

การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)

นางสาวพนารัตน์ แซ่ลิ้ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Distance Learning Curriculum Development for Bachelor's Degree  
in Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs)

Miss Panarat Sae-Lim

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Higher Education  
Department of Educational Policy, Management and Leadership  
Faculty of Education  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2008  
Copyright of Chulalongkorn University


หัวข้อวิทยานิพนธ์      การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)  
โดย                              นางสาวพนารัตน์ แซ่ลิ้ม  
สาขาวิชา                      อุดมศึกษา  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก      ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ปทีป เมธาคุณวุฒิ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม      รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร

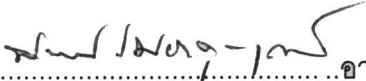
---

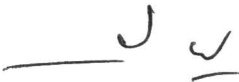
คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต


.......... คณบดีคณะครุศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์สิทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์)

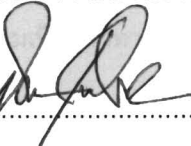
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธุ์ศักดิ์ พลสารรัมย์)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ปทีป เมธาคุณวุฒิ)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร)

.......... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรชูลี อักษรอำรุง)

.......... กรรมการ  
(ดร. สมชาย หาญหิรัญ)

พนารัตน์ แซ่ลี้ม : การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) อ. ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : ศ.กิตติคุณ ดร. ปทีป เมธาคุณวุฒิ, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : รศ. ดร. สรชัย  
พิศาลบุตร, 229 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) วิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อมของผู้ประกอบการ  
เอสเอ็มอีในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล 2) วิเคราะห์การจัดการเรียนการ  
สอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี 3) พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล  
ระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี 4) การทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการ  
สอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่  
เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหารกรมส่งเสริม  
อุตสาหกรรม ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารสถาบันวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม 4 คน ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรการสอนด้านการตลาดระดับปริญญาตรีจาก  
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน 7 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรมทางการตลาด 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้าน  
การออกแบบการเรียนการสอนทางไกล 3 คน และอาจารย์สอนวิชาด้านการตลาดจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ  
และเอกชน 4 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม  
แบบเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่สนใจที่จะเรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการหลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ใน  
การทำงานได้จริง โดยเน้นกรณีศึกษา การศึกษาดูงาน และเรียนได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดเวลา 2) พัฒนาหลักสูตร  
ทางไกลเป็นชุดวิชาทั้งหมด 12 ชุดวิชา ชุดวิชาละ 6 หน่วยกิต หลักสูตรมีการเทียบโอนประสบการณ์ การพัฒนา  
บทเรียน การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ เป็นบทเรียนบนเว็บ (e-learning) ด้วยซอฟต์แวร์ Moodle  
3) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 10 คนทดลองใช้บทเรียน ผู้เรียนมีความพึงพอใจใน เนื้อหาบทเรียนที่  
ทันสมัย มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ เปิดโอกาสแสดงความคิดเห็น และทบทวนบทเรียนได้ตลอดเวลา มี  
พัฒนาการความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ การคิดวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็น  
ข้อเสนอแนะการวิจัย 1) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานของ  
รัฐด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ระหว่างประเทศ 2) การพัฒนาหลักสูตร  
ทางไกลบนเว็บที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาควิชา นโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา อุดมศึกษา

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

##468 46877 27 : MAJOR HIGHER EDUCATION

KEYWORDS : DISTANCE LEARNING/CURRICULUM/EDUCATION/INSTRUCTIONAL MODULE/  
MARKETING/ SMALL AND MEDIAM ENTERPRISES

PANARAT SAE-LIM : DISTANCE LEARNING CURRICULUM DEVELOPMENT FOR  
BACHELOR'S DEGREE IN MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES  
(SMEs). THESIS PRINCIPAL ADVISOR : PROF. PATEEP METHAKUNAVUDHI, PH.D.,  
THESIS COADVISOR : ASSOC. PROF. SORACHAI PISANBUD, PH.D., 229 PP.

The research objectives were : 1) to analyze enterprises' background, readiness and needs of distance learning in study bachelor's degree program; 2) to analyze distance learning that suitable to small and medium enterprises; 3) to develop distance learning bachelor's degree curriculum in marketing for small and medium enterprises; and 4) to experiment one module of the distance learning curriculums. The questionnaire samples are 200 personnel from small and medium enterprises in Bangkok metropolis and boundary areas. There are 4 executives of Industrial Promotion Department, 7 executives of public and private universities which provided marketing curriculums, 3 specialists of distance learning design, 2 specialists of marketing training programs, and 4 marketing lecturers for in-dept interviews in curriculum development, web design, learning activities and evaluation forms. The data analysis was content analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation.

The findings of the study reveal: 1) the sample group of enterprises graduated bachelor's degree were the owner of business in service areas. Most of them wanted to study other bachelor's degree program in marketing and were interested in distance learning. About half of them have computer skills and the use of internet. They preferred distance learning that is applicable to their businesses which emphasize in cases study, field trips with unlimited time of study to earn the marketing bachelor's degree; 2) development of modular structure of the curriculum consisted of 12 modules with 6 credits for each module. The curriculum proposes the system of waving credits from the learners' experiences. One module named Modern Trade and Marketing Communications was developed as a guideline of the distance learning lesson on web based by using free software the Moodle; 3) the web based learning experiment of 10 personnel from small and medium enterprises show their satisfactions and the implementation for real situations. They like the lesson of learning any time and anywhere and also the online discussion. The suggestions for the curriculum implementations are 1) the corporation between the university program staff and other government department staff in international and modern trade information for small and median enterprise web based lessons; 2) the content in each module should relate to their business.

Department: Educational Policy, Management and Leadership

Field of study: Higher Education

Academic Year: 2008

Student's signature: .....

Principal Advisor's signature: .....

Co-advisor's signature: .....

*Panarat*  
*Pateep M.*  
*S. Bhisu L*

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ปทีป เมธาคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ติดตามการทำ วิทยานิพนธ์อย่างต่อเนื่อง และด้วยความกรุณาจาก ดร. สมชาย หาญนรินทร์ ผู้ทรงคุณวุฒิและ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไข ซึ่งทำให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาอุดมศึกษา ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และกรุณาให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการอาสาสมัครในการเข้าใช้บทเรียน ที่เสียสละเวลาในการเรียน บทเรียน และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบทเรียนให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณจินตนา ปรีศพันธ์ ที่ให้คำแนะนำการออกแบบบทเรียนบนเว็บ ทำให้บทเรียนมีความสมบูรณ์ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เพื่อนที่คอยห่วงใย และให้คำแนะนำอยู่เสมอ

ขอขอบคุณคุณสุณิสา ทดลา และเพื่อนๆชาวอุดมศึกษา ที่สนับสนุน ช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยกำลังใจที่ได้รับจากคุณแม่ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยห่วงใย ดูแล สนับสนุนด้วยความรัก เมตตา เสมอมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	28
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกับการศึกษาทางไกล กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลของ SMEs	29
ตอนที่ 2 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542	35
ตอนที่ 3 หลักสูตรในอุดมศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร .....	38
ตอนที่ 4 การบูรณาการหลักสูตร.....	43
ตอนที่ 5 การจัดหลักสูตรแบบโมดูล.....	45
ตอนที่ 6 แนวคิดการศึกษาทางไกล.....	51
ตอนที่ 7 แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต.....	69
ตอนที่ 8 เนื้อหาความรู้ทางการตลาด.....	71
ตอนที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	80
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	84
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
	สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	87
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อมของ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธี การเรียนการสอนทางไกล.....	102
	ส่วนที่ 1 สถานะภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	102
	ส่วนที่ 2 ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์และความต้องการหลักสูตร การเรียนการสอนทางไกล.....	104
	ส่วนที่ 3 การรับรู้และความต้องการความรู้ด้านการตลาด.....	110
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกล ที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	114
	ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	114
	ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตร.....	120
	ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	123
	ส่วนที่ 1 การบูรณาการโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ระดับปริญญาบัณฑิต.....	123
	-โครงสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญา บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม.....	131
	-ชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่.....	132
	-ผลการตรวจสอบและประเมินหลักสูตรชุดวิชาเรียนการสอน ทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด.....	146



ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต	
สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (ต่อ).....	150
-ผลการตรวจสอบและประเมินหลักสูตรชุดวิชาเรียนการสอน	
ทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับ	
ผู้ประกอบการจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเว็บ.....	150
ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้า	
สมัยใหม่เป็นบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต.....	151
ตอนที่ 4 ผลการทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับ	
ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....	154
ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่...	154
ส่วนที่ 2 ผลการประเมินบทเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่	
บนอินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหาและการออกแบบบทเรียนโดยผู้เรียน...	163
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	167
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการและความพร้อม	
ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในการศึกษาต่อในระดับปริญญาบัณฑิต	
ด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล.....	170
ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน	
ทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	174
ตอนที่ 3 สรุปผลการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญา	
บัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	178
ตอนที่ 4 สรุปผลการทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญา	
บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....	181
อภิปรายผล.....	183
ข้อเสนอแนะ.....	188
รายการอ้างอิง.....	189
ภาคผนวก.....	196
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์.....	197
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
(เอสเอ็มอี).....	198

ภาคผนวก (ต่อ).....	209
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและ ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	209
แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา.....	211
แบบสัมภาษณ์ผู้สอนวิชาทางการตลาด.....	213
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบทเรียนบนเว็บ.....	214
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินหลักสูตรชุดวิชา.....	215
แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินหลักสูตรชุดวิชา โดยผู้สอน.....	216
แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเทียบโอนผลการเรียน.....	217
แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินหลักสูตรหลักสูตร โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบบทเรียนเว็บ.....	218
ภาคผนวก จ แบบประเมินบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต.....	219
ภาคผนวก ฉ คู่มือการใช้บทเรียนบนเว็บชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้า สมัยใหม่.....	222
ภาคผนวก ช ตัวอย่างเนื้อหาบทเรียน งานการบ้าน.....	227
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	229

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเอสเอ็มอีแบ่งตามลักษณะธุรกิจและกลุ่มตัวอย่าง	82
2	สรุปกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 20 คน.....	83
3	โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ปัจจุบัน.....	90
4	โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ที่มีการจัดการเรียน การสอนบทเรียนแบบโมดูลผ่านสื่อทางไกลสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี..	91
5	สรุปขั้นตอน เครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	94
6	สถานภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	102
7	จำนวนและร้อยละการมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ .....	104
8	จำนวนและร้อยละการมีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์.....	105
9	จำนวนและร้อยละการมีประสบการณ์การฝึกอบรมทางเว็บ.....	105
10	จำนวนและร้อยละของความต้องการช่องทางที่ใช้ในการเรียนการสอนทางไกล...	106
11	จำนวนและร้อยละความต้องการเวลาเรียนในแต่ละครั้ง.....	106
12	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ได้ประโยชน์ที่นำไปใช้ในธุรกิจ.....	107
13	ระดับความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด.....	108
14	จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด.....	110
15	จำนวนและร้อยละของวิธีการรับความรู้ด้านการตลาด.....	110
16	ระดับความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับการทำธุรกิจของท่าน.....	111
17	จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาวิชา การตลาด.....	121
18	โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ หรือวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด หมวดวิชาเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษา.....	122
19	เปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรปัจจุบันและหลักสูตรที่พัฒนา.....	123
20	หมวดวิชาเฉพาะ(12 ชุดวิชา) ที่พัฒนาเป็นชุดวิชาในหลักสูตรการเรียน การสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด.....	125
21	บูรณาการเนื้อหาบทเรียนในชุดวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะที่เป็นกลุ่มวิชาแกน วิชาเอกบังคับ และวิชาเอกเลือก .....	126

## ตารางที่

## หน้า

22	รายละเอียดเนื้อหาบทเรียนในชุดวิชาจากการบูรณาการรายวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก และกลุ่มวิชา เอกเลือก.....	128
25	ผลการประเมินบทเรียนด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียน โดยผู้เรียน จำนวน 10 คน.....	163

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างบทเรียนชุดวิชาการศึกษาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ บนอินเทอร์เน็ต.....	155
2 ตัวอย่างการทำแบบทดสอบก่อนเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	157
3 ตัวอย่างบทเรียนบทที่ 2 การเชื่อมโยงไปเว็บอื่น (Link web).....	158
4 ตัวอย่างการตอบแบบทดสอบก่อนเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	159
5 ตัวอย่างการการเข้าใช้บทเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี.....	160
6 ตัวอย่างงานที่ส่งทางอีเมล.....	161
7 ตัวอย่างการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกระดานสนทนา.....	161
8 ตัวอย่างผลการเรียนของผู้เรียน.....	162

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9
2	รูปแบบของบทเรียนโมดูล..... 47
3	ขั้นตอนในการสร้างโมดูล..... 48
4	ขั้นตอนการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนโมดูล..... 49
5	การจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนโมดูล..... 50
6	สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย..... 97
7	สรุปชุดวิชาในหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ที่ได้จากการบูรณาการ รายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชา เอกเลือก..... 127

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ประเทศมีหนี้สินเป็นเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นเงินกว่า 952 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 3,864,000 บาท เป็นหนี้ของรัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ และกิจการขนาดใหญ่ทั่วประเทศ และส่งผลให้องค์กรธุรกิจเอกชนจำนวนมากต้องปิดกิจการไปจากผลวิกฤตเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีคนตกงานไม่ต่ำกว่า 3 ล้านคน แต่ในขณะเดียวกันกระแสการบริโภคของโลกที่ต้องการสินค้าที่มาจากธรรมชาติ และสินค้าที่มีจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ ซึ่งล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือเป็นงานแฮนด์เมด ทำให้มีความต้องการสินค้าประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น หากมีการพัฒนาความสามารถเหล่านี้สู่การผลิตที่มีคุณภาพได้ ก็จะสามารถนำซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสนับสนุนเอสเอ็มอีโดยปรับความรู้ภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและขายได้ จะช่วยฟื้นเศรษฐกิจของไทยได้

ปี พ.ศ. 2541 วิสาหกิจขนาดกลางขนาดเล็ (Small and Medium Enterprises) หรือที่เรียกกันว่า SMEs จึงถูกกล่าวถึงมากที่สุดและเป็นความหวังที่จะช่วยกอบกู้เศรษฐกิจ แต่ก็ยังเป็นเพียงขั้นพื้นฐานของธุรกิจเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ.2542 คือปีที่เริ่มต้นทำเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็อย่างจริงจัง โดยส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ (ฐานเศรษฐกิจ, 2542)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานราก การพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทในอีกหลายๆด้าน ได้แก่ ทำให้เกิดการจ้างงาน เป็นจุดกำเนิดของการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ สร้างรายได้ให้ประเทศ ตลอดจนป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ

ในปัจจุบัน ภาคธุรกิจของไทยประกอบด้วยวิสาหกิจจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 8.5 แสนกิจการ ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 99.7 จัดว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกล่าวคือ มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คนต่อกิจการ และประมาณร้อยละ 40 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็มากซึ่งอยู่นอกระบบ ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ได้กำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริมโดยยึดกรอบแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนา SMEs ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์หลัก และ 32 มาตรการ เพื่อช่วยผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ได้แก่ (1) การยกระดับความสามารถด้านเทคโนโลยีและการจัดการ SMEs (2) การพัฒนาผู้ประกอบการและ

ทรัพยากรบุคคลของ SMEs (3) การเพิ่มขีดความสามารถของสถาบันการเงินและสร้างกลไกเสริมทางการเงิน เพื่อส่งเสริม SMEs (4) การสร้างและขยายโอกาสด้านการตลาดแก่ SMEs (5) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (6) การพัฒนาวิสาหกิจรายย่อยและวิสาหกิจชุมชน (7) การสร้างความเชื่อมโยงและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจครบวงจร

แต่อย่างไรก็ตามเอสเอ็มอีก็มีอุปสรรคหลายอย่าง ประการแรก ไม่มีแหล่งระดมทุนของเอสเอ็มอี เพราะไม่มีสินทรัพย์ถาวรมากพอที่จะใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ต่อมาคือการขาดความรู้ด้านศิลปศาสตร์ ต้องพึ่งพาดีเอ็นเอจากต่างประเทศและส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านการจัดการที่รวมถึงการเงิน บัญชี และการตลาดระหว่างประเทศ อีกทั้งสิทธิทางภาษีก็ไม่เอื้อต่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอี นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดของระเบียบราชการข้อบังคับที่หยาบหยาบเกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือปฏิบัติได้ก็ล่าช้า ประการสุดท้ายคือระบบการศึกษาไม่เอื้อต่อการถ่ายทอดทักษะอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพเพียงพอในระดับสากล แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (คู่แข่งรายสัปดาห์, 2549)

จากแผนแม่บทการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย(พ.ศ. 2545-2549) ([www.sme.go.th/DesktopPage.aqx](http://www.sme.go.th/DesktopPage.aqx)) ที่แสดงเกี่ยวกับสถานการณ์ และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป จะเห็นว่าปัญหาอยู่ที่ตัวผู้ประกอบการที่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์และขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาที่ดี ขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ขาดความรู้ในการพัฒนาช่องทางการตลาด มาตรการเชิงนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงถูกกำหนดขึ้นภายใต้ยุทธศาสตร์ การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาครัฐจะต้องดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการเดิมเพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการผลิต การจัดการ และการทำตลาดสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีความสามารถด้านการผลิต การจัดการ และการทำตลาดเช่นเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้คือ สร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีมาตรการเร่งด่วน คือ ยกกระดับความรู้ ความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการ การตลาด และการหาเงินทุน นอกจากนี้ สร้างกลไกและถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสนเทศให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับมาตรการระยะกลางและระยะยาว คือ ปรับระบบการศึกษาต่อเนื่องและการศึกษาทางไกลที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความรู้และทักษะผู้ประกอบการ

จากการสำรวจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่พบประการหนึ่ง คือ สังคมไทยในอดีตนิยมให้ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับสูงเข้าสู่ระบบราชการ หรือเข้าทำงานรับจ้างในภาคการค้าและบริการ ดังนั้น จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือ



ต่ำกว่า (ผู้จัดการรายวัน, 2542) เอสเอ็มอี ไทยประสบปัญหาในเรื่องการตลาดและการแข่งขัน เนื่องจากขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขัน เช่น การตั้งราคา การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น การทำธุรกิจที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อค่อนข้างสูงเปรียบเสมือนตลาดเป็นของผู้ขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงขาดการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เมื่อประเทศไทยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังและพิจารณาในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ตลาดเป็นของผู้ซื้อ(บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2542)

จากมาตรการระยะกลางและระยะยาวที่จะให้ปรับระบบการศึกษาต่อเนื่องและการศึกษาทางไกล ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความรู้และทักษะผู้ประกอบการ จึงควรจัดให้มีการศึกษาทางไกลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเหล่านี้ จะได้มีโอกาสศึกษาต่อโดยไม่ต้องเดินทางไปเรียนในสถาบันการศึกษา ดังนั้น การเรียนการสอนทางไกลเป็นวิธีที่จะให้โอกาสผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ เป็นการเรียนตามอัธยาศัย (Flexible Learning) ดังที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กล่าวถึงหมวด 1 มาตรา 8 การจัดการศึกษาให้ยึดหลักการศึกษาดลอดชีวิตสำหรับประชาชน และ ให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และการพัฒนาระบบการเรียนรู้อื่นๆให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง หมวด 3 ระบบการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในระบบมี 2 ระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษารวมทั้งให้มีการศึกษาภาคบังคับ จำนวน 9 ปี และหมวด 9 กำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำ และโครงสร้างพื้นฐานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคมนาคม ตลอดจนงานการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ รวมทั้งการขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับทุกคน การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้วยการนำสื่อ และเทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้เพื่อสื่อสารส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ได้ตามอัธยาศัยและสามารถส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากกลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนา SMEs ข้อที่ เกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลของ SMEs จะเห็นว่ามีมาตรการสำคัญที่จะต้องดำเนินการ ได้แก่

- (1) บ่มเพาะและสร้างผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการเดิมให้พร้อมรับการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์
- (2) เพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นของระบบบริการฝึกอบรมให้สนองต่อความต้องการของ

## บุคลากรของ SMEs

(3) เพิ่มประสิทธิภาพของระบบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

(4) ปรับปรุงการผลิตบุคลากรในสถาบันการศึกษา

ดังนั้น สถาบันการศึกษา จึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตบุคลากร ให้มีความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ สร้างผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการเดิม ขณะนี้มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้กำหนดนโยบายให้ความช่วยเหลือเอสเอ็มอี ในหลายรูปแบบ อาทิ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เริ่มโครงการเพิ่มศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เปิดตัวสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสถาบันนี้เป็นความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรมตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะให้บริการฝึกอบรม การวิจัย การสร้างเครือข่ายและการให้คำแนะนำปรึกษาแก่เอสเอ็มอี อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต (ผู้จัดการรายวัน, 2542) การให้บริการฝึกอบรมให้คำแนะนำปรึกษามีใช้การจัดหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง

ตามประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ สถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดการศึกษาทางไกลเพื่อให้เป็นตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้จัดการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชนด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและสังคมโดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ การศึกษาทางไกลมุ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาและผู้สนใจใฝ่หาความรู้ สามารถศึกษาหาความรู้ได้ในเวลาและสถานที่ที่ตนสะดวกตามความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการจัดการศึกษาทางไกลการพัฒนาหลักสูตร ผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องคำนึงจุดมุ่งหมายในการให้การศึกษา เนื้อหาวิชา กระบวนการเรียนการสอน และการประเมินผลการสอน ซึ่งในการพัฒนาหลักสูตรประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอนได้แก่

1. วิเคราะห์ความต้องการและภูมิหลังของผู้เรียน
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
3. เลือกเนื้อหาที่จะบรรจุไว้ในหลักสูตร
4. จัดเนื้อหาวิชา
5. เลือกประสบการณ์การเรียนรู้
6. เลือกประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เรียน
7. กำหนดวิธีการประเมินผล

เพื่อเป็นการขยายและกระจายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาแก่ประชาชน ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางรัฐบาลจึงจัดตั้งมหาวิทยาลัยในระบบเปิด

ดำเนินการสอนโดยใช้ระบบการสอนทางไกล ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อ "มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช" ในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยในระบบเปิด ยึดหลักการศึกษาดลอดชีวิตมุ่งพัฒนาคุณภาพของประชาชนทั่วไป เพิ่มพูนวิทยฐานะแก่ผู้ประกอบการอาชีพและขยายโอกาสทางการศึกษาต่อสำหรับผู้สำเร็จมัธยมศึกษา เพื่อสนองความต้องการของบุคคลและสังคม ด้วยการจัดระบบการศึกษาทางไกล ซึ่งใช้สื่อการสอนทางไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิธีการอื่นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ ปัจจุบันมีการสอนผ่านทาง web casting ในบางรายวิชาที่เป็นการสอนระยะสั้น เช่น การเรียนการสอนภาษาจีนในระบบทางไกล ด้วยสื่อการสอนที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถเลือกเรียนเพื่อรับใบสัมฤทธิ์บัตร หรือเรียนโดยไม่รับใบสัมฤทธิ์บัตร (<http://www.stou.ac.th/aboutSTOU/data/>, 2549)

จากปัญหาการขาดความรู้ด้านการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สถาบันอุดมศึกษาจึงมีบทบาทในด้านการจัดการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้ประกอบการซึ่งไม่สามารถเข้าเรียนในระบบเพราะมีภาระต้องประกอบธุรกิจ การจัดการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มพูนความรู้ทางการตลาดโดยเรียนอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานได้ ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องศึกษาภูมิหลัง ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segments) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความต้องการความรู้ด้านการตลาด และความพร้อมของผู้ประกอบการในการศึกษาทางไกล เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล
2. วิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
3. พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
4. การทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะเอสเอ็มอีที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม
2. ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) หรือระดับปริญญาบัณฑิตที่มีธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การพัฒนาหลักสูตรครอบคลุมการบริหารจัดการหลักสูตร การเทียบโอนหน่วยกิต การเรียนการสอนทางไกลมาสู่การจัดการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
4. ในการพัฒนาหลักสูตร บูรณาการรายวิชาเฉพาะในหมวดวิชาเฉพาะ ประกอบด้วยกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอกบังคับ กลุ่มวิชาเอกเลือก ไม่รวมหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยต้องการเน้นที่การศึกษา วิชาเฉพาะที่เกี่ยวกับด้านการตลาด ตลอดจนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
5. การพัฒนา โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สำหรับการเรียนการสอนทางไกล ใช้โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจเป็นฐานในการพัฒนา
6. เลือกรับเรียนการสอนทางไกล ที่ใช้เว็บเป็นฐาน (Web-based Instruction) เป็นตัวอย่างในการนำเสนอชุดวิชาในการวิจัยครั้งนี้
7. ออกแบบชุดวิชา 1 ชุดวิชา ที่เป็นเว็บเกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการที่อาสาสมัครทดลองใช้

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ภูมิหลังของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี** หมายถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segments) ได้แก่ การแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ ความคิดเห็น

**ความต้องการของผู้ประกอบการ** หมายถึง สิ่งที่เป็นความรู้ทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

**ความพร้อมของผู้ประกอบการ** หมายถึง ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการ การมีคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเรียนทางไกล

**ประสบการณ์การทำงาน** หมายถึง ประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจหรือภาครัฐบาล หรือประกอบอาชีพส่วนตัว

**วุฒิการศึกษา** หมายถึง วุฒิกการศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา หรือสำนักงานข้าราชการพลเรือน รับรองหลักสูตรแล้ว

**การเทียบโอนประสบการณ์** หมายถึง การเทียบประสบการณ์โดยพิจารณาจากหลักฐานที่แสดงถึงการมีประสบการณ์จากการทำงานในภาคธุรกิจ หรือภาครัฐบาล หรือประกอบอาชีพส่วนที่หลักฐานยืนยันเป็นวุฒิบัตร ประกาศนียบัตร กรณีกอบรม การรับความรู้ในหลักสูตรระยะสั้น รางวัล แผนการทำงาน เป็นต้น ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการบริหารการเทียบโอนประสบการณ์

**การใช้สื่อแบบโต้ตอบ** แนวทางในการใช้สื่อที่เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งผู้เรียนและผู้สอนสามารถโต้ตอบกันได้ ในที่นี้เป็นการสอนผ่านเว็บบนอินเทอร์เน็ต

**การศึกษาทางไกล** หมายถึง ผู้เรียนและผู้สอนไม่ได้พบกันโดยตรง ผู้สอนจะถ่ายทอดเนื้อหาวิชาความรู้ ประสบการณ์ต่างๆไปทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์หรืออื่นๆ ผู้เรียนจะรับและเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนอยู่ที่บ้านไม่ต้องเดินทางไปเรียนที่สถานศึกษา

**การเรียนทางไกล** เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทางไกล ที่ผู้เรียนและผู้สอนอยู่กันคนละที่ แต่สามารถใช้โทรคมนาคม และความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ในการส่ง และถ่ายทอดข้อมูลและสารสนเทศในรูปแบบผสมผสานกันทั้งตัวอักษร เสียง ภาพ และการเคลื่อนไหว เช่นการใช้เว็บในการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ โดยดูจากด้านผู้เรียน

**การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์** การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเรียนที่ต้องอาศัยเครื่องอำนวยความสะดวกโดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ทางด้านการศึกษาใช้วิธีส่งข้อมูลด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการใช้ CD-ROMs, การโต้ตอบผ่านโทรทัศน์ หรือการส่งกระจายข้อมูลผ่านดาวเทียม, video conferencing, เว็บไซต์ และอีเมล

**การเรียนการสอนผ่านเว็บ** หมายถึง การใช้เว็บเป็นฐานในการเรียนการสอนทางไกล ด้วยการนำเสนอโปรแกรมบทเรียนบนเว็บเพจ โดยนำเสนอผ่านบริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บเบสของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในการจัดการเรียนการสอน ชุดวิชาทางการตลาด

**การพัฒนาหลักสูตร** หมายถึง การพัฒนาหลักสูตรครอบคลุม การบริหารจัดการหลักสูตร การเทียบโอนหน่วยกิต การเรียนการสอนทางไกลมาสู่การจัดการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โครงสร้างของหลักสูตร รายวิชา เฉพาะรายวิชาแกน วิชาเอก วิชาเลือก ไม่รวมวิชาศึกษาทั่วไป การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียน

**หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด** หมายถึง หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งประกอบด้วยหมวดวิชาการศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอกบังคับ กลุ่มวิชาเอกเลือก และหมวดวิชาเลือกเสรี

**สาขาวิชาการตลาด** หมายถึง สาขาที่เปิดสอนเกี่ยวกับรายวิชาทางการตลาด อาทิ วิชาการจัดการการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

**โมดูล** หมายถึง การจัดหน่วยการสอนที่มีเนื้อหาสาระ และชุดของกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เน้นการเรียนรู้ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล

**ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการการผลิต กิจการบริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก โดยลักษณะขนาดของกิจการมีขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูง ของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภท

**เอสเอ็มอี หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ

**ลักษณะธุรกิจ** หมายถึง การทำธุรกิจที่อยู่ในภาคการผลิต ภาคค้าปลีก ภาคบริการ และภาคค้าส่ง

**ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน** หมายถึง ผู้เรียนสามารถบรรลุมาตรฐานด้านความรู้ ความเข้าใจสาระการเรียนรู้ด้านการตลาด มาตรฐานด้านทักษะการเรียนรู้ตามที่ผู้สอนกำหนด

**สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการ**

1. ด้านการจัดการศึกษาทางไกลของสถาบันการศึกษาแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
  - การจัดการศึกษาแก่ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี (แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (พ.ศ. 2545-2549)
  - ปัญหา อุปสรรคในการจัดการศึกษาแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (ผู้จัดกรายวัน, 2542)
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ชาญชัย อาจิมสมาจาร, 2547)
  - ด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้
  - ด้านจิตวิทยา เช่น วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม
3. กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลของ SMEs มีมาตรการสำคัญที่จะต้องดำเนินการ (www.smethai.net/HTML/intro-duction/history.asp) ได้แก่
  - (1) บ่มเพาะและสร้างผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการเดิมให้พร้อมรับการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์
  - (2) เพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นของระบบบริการฝึกอบรมให้สนองต่อความต้องการของบุคลากรของ SMEs
  - (3) เพิ่มประสิทธิภาพของระบบมาตรฐานฝีมือแรงงาน
  - (4) ปรับปรุงการผลิตบุคลากรในสถาบันการศึกษา

**พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542** (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544)

- หมวด 1 ความมุ่งหมายและหลักการ มาตรา 8 การจัดการศึกษา ให้เป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน และให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา
- หมวด 3 ระบบการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
- หมวด 9 กำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำ และ โครงสร้างพื้นฐานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคมนาคม ตลอดจนการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ รวมทั้งการขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ สำหรับทุกคน

**การเทียบโอน**

- จะเทียบการเทียบโอนผลการศึกษาและเทียบประสบการณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- หลักเกณฑ์การขอเปิดและดำเนินการหลักสูตร ระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล พ.ศ. 2548 ของกระทรวงศึกษาธิการ
- หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2545
- เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2542
- หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2545

**หลักสูตรในระดับอุดมศึกษา (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544)**

ความหมายและองค์ประกอบของหลักสูตร

รูปแบบของหลักสูตร

**แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของกระบวนการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตร** ของ Saylor, Alexander, 1974: ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์, 2539)

1. เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย หลักสูตร ขอบเขต
2. การออกแบบหลักสูตร
3. การใช้หลักสูตร
4. การประเมินหลักสูตร

**แนวคิดการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน**

- เวลา - สถานที่ - ทรัพยากร - องค์การ - กระบวนการ ผลผลิต (Bergquist, 1981: ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544)

**การพัฒนาหลักสูตร** (ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์)

วัตถุประสงค์ เพื่อขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีได้ศึกษาด้านการตลาดได้สะดวก ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องเข้ามา เรียนในสถานศึกษา

**แนวทางการพัฒนาหลักสูตร**

- วิเคราะห์ความต้องการและภูมิหลังของผู้เรียน ความต้องการของผู้ประกอบการ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต
- กำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถ เรียนการตลาดได้ทุกเวลา ทุกสถานที่
- เนื้อหาวิชาเน้นด้านการตลาด
- การจัดเนื้อหา ประสบการณ์การเรียนรู้ ด้วยทฤษฎี ปฏิบัติ ด้วยการใช้ กรณีศึกษา
- วิธีการ ประเมินการสอน โดยการเสนอผลงานที่ทำจริง

**การจัดหลักสูตรแบบโมดูล** (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544)

- รูปแบบของบทเรียน
- ขั้นตอนของการสร้าง บทเรียน
- ขั้นตอนการเรียนโดยใช้บทเรียน
- การจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนโมดูล

**แนวคิดการศึกษาทางไกล** (สุรนนท์ ศุภวรรณกิจ, 2546)

- รูปแบบการศึกษาทางไกล (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 253)
- องค์ประกอบของการเรียนการสอนทางไกล
  - ผู้เรียน - ผู้สอน - เนื้อหา - สื่อที่ใช้
- ประเภทของสื่อในระบบการเรียนการสอนทางไกล (จิจิตร ศรีสัจจานัน, 2529)
- องค์ประกอบของระบบการศึกษาทางไกล (Moore and Kearsley, 1996)

**Web-base Instruction** (M.D. Roblyer, 2003)

- ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์
- เครื่องมือในการพัฒนาบทเรียนบนเว็บ

**แนวคิดการศึกษาดลอดชีวิต** (สำนักงานคณะกรรมการ

**การบูรณาการหลักสูตร**

- หลักการบูรณาการ 11 ประการของ Ronald M Harden (ปทีป เมธาคุณวุฒิ)
- รูปแบบการจัดหลักสูตรบูรณาการ ของ Robin Forgarty (1991) (ปราโมทย์ บุญญศิริ)

**เนื้อหาความรู้ทางการตลาด**

- การบริหารการตลาด - กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ราคา - การวิจัยตลาด
- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย - การสื่อสาร
- การจัดการการกระจายสินค้า การตลาด
- การส่งเสริมการตลาด
- กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด
- ระบบสารสนเทศทางการตลาด (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2544 และ ชาญชัย อาจิมสมาจาร 2547, ฟิลลิป คอตเลอร์ 2003)
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- หลักการค้าปลีก

**หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี**

**โครงสร้างหลักสูตร**

1. หมวดการศึกษาทั่วไป
2. หมวดวิชาเฉพาะ
  - 2.1 **กลุ่มวิชาแกน** บทเรียนโมดูลที่
    - 1 การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ
    - 2 บัญชีการเงินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ
    - 3 เศรษฐกิจ การตลาดในการดำเนินงานธุรกิจ
    - 4 อังกฤษสำหรับธุรกิจ
    - 5 เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ
    - 6 สถิติ วิจัยทางธุรกิจ
  - 2.2 **กลุ่มวิชาเอก** บทเรียนโมดูลที่
    - 7 ความรู้ทางการตลาด
    - 8 การบริหารสารสนเทศทางการตลาด
    - 9 การสื่อสารการตลาดการคำนวณใหม่
    - 10 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.3 **กลุ่มวิชาเลือก**
    - 11 นักบริหารยุคใหม่
    - 12 การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ
3. **หมวดวิชาเลือกเสรี** เลือกเรียนวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปที่ไม่ซ้ำกับวิชาที่เรียนแล้ว 2 วิชา

**สื่อ :** คอร์สแวร์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์

**กิจกรรมการเรียนการสอน :** การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกระดานสนทนา อีเมลล์

- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ด้านความรู้ ทักษะการวิเคราะห์

- ความพึงพอใจของผู้เรียน ด้านเนื้อหา การใช้บทเรียน

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิด การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

## สรุปอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแผนภูมิกรอบแนวคิด การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกับการศึกษาทางไกล กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการ และทรัพยากรบุคคลของ SMEs
2. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 3 ระบบการศึกษา ประกอบด้วยการศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย และ หมวด 9 กำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำ และ โครงสร้างพื้นฐานใน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคมนาคม
3. หลักสูตรในระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร  
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของกระบวนการสร้างและพัฒนาหลักสูตรของ Saylor Alexsander  
แนวคิดการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน  
แนวทางการพัฒนาหลักสูตร  
การจัดหลักสูตรแบบโมดูล
4. แนวคิดการศึกษาทางไกล  
รูปแบบของการศึกษาทางไกล  
องค์ประกอบของการเรียนการสอนทางไกล  
ประเภทของสื่อในระบบการเรียนการสอนทางไกล  
องค์ประกอบของระบบการศึกษาทางไกล  
การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-base Instruction)
5. แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต
6. การบูรณาการหลักสูตร
7. เนื้อหาความรู้ทางการตลาด
8. การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

### 1. สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

แผนแม่บท การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย(พ.ศ. 2545-254) ([www.sme.go.th/DesktopPage.aqeX](http://www.sme.go.th/DesktopPage.aqeX)) แสดงเกี่ยวกับสถานการณ์ และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป จะเห็นว่าปัญหาอยู่ที่ตัวผู้ประกอบการที่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์และขาดวิสัยทัศน์ในการ



พัฒนาที่ดี ขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ขาดความรู้ในการพัฒนาช่องทางการตลาด จากมาตรการระยะกลางและระยะยาวที่จะให้ปรับระบบการศึกษาต่อเนื่อง และการศึกษาทางไกลที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความรู้และทักษะผู้ประกอบการ

การจัดการศึกษา สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี มักจะเป็นการฝึกอบรมระยะสั้น ณ สถาบันการศึกษา หรือสถาบันที่จัดฝึกอบรม ทำให้บางครั้งไม่สะดวกต่อการที่ผู้ประกอบการจะเข้ารับการอบรม อีกทั้งระบบการศึกษาไม่เอื้อต่อการถ่ายทอดทักษะอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพเพียงพอในระดับสากล แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (คู่แข่งรายสัปดาห์, 2549) จึงควรจัดให้มีการศึกษาทางไกลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นปัญหาสำคัญมากที่สุด

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ มีหลายประการ ดังนี้

#### 1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)

ผู้ประกอบการ ที่ชอบงานเสี่ยงปานกลาง คือมีโอกาสประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ซึ่งเขาประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่เขาจะทำให้สำเร็จได้ โดยรู้จักหาทางเลือกหลายใช้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ เขาจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหาร พร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ภายใต้เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และหน่วยงานของรัฐบาล ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วจึงตัดสินใจ

#### 2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement)

เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก็จะใช้ความคิดสติปัญญา ความสามารถ ทำงานอย่างหนัก ทุ่มเวลาให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ รู้จักนำมาแก้ไขความผิดพลาดเพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จ จุดมุ่งหมายไม่ได้อยู่ที่กำไร แต่จะทำเพื่อขยายความเจริญแก่กิจการ

#### 3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking)

ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ นำเอาประสบการณ์มาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมมาใช้กับการบริหารธุรกิจ เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการผลิตตลอดเวลา กล้าคิดประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ หาวัตถุดิบใหม่ๆ มาทดแทน ปรับปรุงการดำเนินงาน ลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

#### 4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย

ตั้งเป้าหมาย และพยายามทำไปให้ถึง เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมาย จะต้องคิดว่าทำอย่างไร จะเกิดอะไร จะแก้ไขอย่างไร มีการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค เพื่อเตรียมป้องกันที่จะเอาชนะอุปสรรคนั้น

## 2. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

หมวด 1 ความมุ่งหมายและหลักการ มาตรา 8 มุ่งเน้นการจัดการศึกษา ให้เป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน และให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา

หมวด 3 ระบบการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

หมวด 9 กำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำ และ โครงสร้างพื้นฐานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคมนาคม ตลอดจนการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ รวมทั้งการขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับทุกคน

การเทียบโอนผลการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนที่เรียนนอกระบบคือเรียนด้วยตนเองสามารถเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบได้ ทางทบวงมหาวิทยาลัยจึงมีประกาศ เรื่องหลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2545 (ประกาศทบวงมหาวิทยาลัย, 2544) โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์ขอเทียบโอนผลการเรียน หลักเกณฑ์การเทียบวิชาเรียนและโอนหน่วยกิตระหว่างการศึกษาในระบบ

- ระเบียบการเทียบโอนผลการศึกษาและเทียบประสบการณ์ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- หลักเกณฑ์การขอเปิด และดำเนินการหลักสูตรระดับปริญญา ในระบบการศึกษาทางไกล พ.ศ. 2548 ของกระทรวงศึกษาธิการ สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาทางไกลจะต้องพัฒนาระบบการศึกษาทางไกลให้สมบูรณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเทคโนโลยีและสื่อ ทั้งสื่อหลัก สื่อเสริม และสื่อผสมที่จะใช้อย่างพอเพียง เพื่อเป็นหลักประกันว่านักศึกษาจะได้รับบริการที่ดี สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

- หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2545 ตามประกาศทบวงมหาวิทยาลัย ได้นำพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มาตรา 15 กำหนดให้มีการเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย และได้ออกประกาศทบวงมหาวิทยาลัย เรื่องข้อแนะนำเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีในการเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญา และเพื่อรักษามาตรฐานการเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ พ.ศ. 2545

ในปัจจุบันมีสถาบันหลายแห่งที่จัดตั้งเป็นศูนย์การศึกษาทางไกล เช่น ศูนย์การศึกษาทางไกล ได้จัดกิจกรรมทางการศึกษา เป็น 2 รูปแบบ ศูนย์การศึกษาทางไกล(มหาวิทยาลัยชั้นโน) ดังนี้

1. กิจกรรมการเรียนทางไกล ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การเรียนทางไกลแบบ Public Schooling คือ การเรียนการสอนทางไกล แบบเปิดรับสมัครทั่วไป มีกิจกรรมการเรียนเสริม ณ ที่ทำการของสถาบันส่งเสริมเทคโนโลยี

1. 2 การเรียนทางไกลแบบ In house Schooling คือ การเรียนการสอนทางไกลที่จัดให้เฉพาะแต่ละบริษัทที่แจ้งความจำนงขอรับบริการ มีกิจกรรมการเรียนการอบรม ณ สถานที่ที่บริษัทกำหนด

2. กิจกรรมการเรียนเทียบโอนวุฒิปริญญาตรี

เป็นโครงการความร่วมมือ ระหว่าง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กับ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยการใช้ระบบเทียบโอนผลการฝึกอบรม ผู้การเทียบวุฒิตุลาหกรรมศาสตรบัณฑิต ของคณะครุศาสตรวุฒิตุลาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ศูนย์การศึกษาทางไกล จัดกลุ่มวิชาที่เปิดให้เรียนทางไกลออกเป็น 5 กลุ่ม วิชาหลัก เพื่อสนองความต้องการขององค์กรธุรกิจที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยไม่มีขีดจำกัด ทั้งด้านระยะทางและเวลา

### 3. หลักสูตรในระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร

#### ความหมายของการพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development)

ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2544) ได้กล่าวถึงหลักสูตร คือ แผนของการเรียนการสอน ที่ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายของการศึกษา วิธีการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งหมายถึง การพิจารณา คัดเลือกจัดรวบรวมและเรียบเรียงเนื้อหาวิชาและประสบการณ์ ตลอดจนการประเมินผล เพื่อให้ผู้เรียนเป็นบุคคลที่มีสติปัญญาและคุณธรรม สามารถสร้างเสริมองค์ความรู้ คิดวิเคราะห์ได้ และนำความรู้มาแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ในส่วนวิชาการ วิชาชีพ และการดำรงชีวิต ขณะที่ ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของเซเลอร์และอเล็กซานเดอร์ (Saylor and Alexander) ว่าเป็นการจัดทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือเป็นการจัดทำหลักสูตรใหม่โดยไม่มีหลักสูตรเดิมอยู่ก่อนการพัฒนาหลักสูตรอาจหมายถึงรวมถึงการสร้างเอกสารอื่นๆสำหรับนักเรียนด้วย ปทีป เมธาคุณวุฒิ อธิบายองค์ประกอบของหลักสูตร ประกอบด้วย 4 ส่วน องค์ประกอบแต่ละส่วนมีบทบาทในการกำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาวิชาในหลักสูตร องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่เรียกว่า หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (General Education) การศึกษาวิชาเฉพาะ (Special Education) การศึกษาเพิ่มเติม (Exploratory Education) และการศึกษาเสริม (Enrichment Education)

#### องค์ประกอบในการพัฒนาหลักสูตร

ในการพัฒนาหลักสูตรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

- ปัจจัยทางสังคม คือ ความต้องการของแต่ละชุมชน เช่น ความต้องการ ทางด้านบุคลากร ด้านการศึกษา ของชุมชน ด้านวัฒนธรรม และความต้องการ หรือความจำเป็นด้าน เศรษฐกิจของชุมชน
- ข้อจำกัดด้านนโยบายของรัฐ กำหนดโดยผู้รับผิดชอบด้านการจัดการอุดมศึกษา
- ข้อจำกัดในการวางโปรแกรมการศึกษา ของสถาบัน ที่ถูกกำหนด โดยหน่วยงานรับรอง การศึกษาและวิชาชีพ

### 2. ลักษณะเฉพาะของสถาบัน

ตัวแปรต่างๆที่สัมพันธ์กับจุดมุ่งหมาย และการดำเนินงานของสถาบัน เช่น แหล่งทรัพยากร ด้านวัตถุและการเงิน ประวัติความเป็นมาของสถาบัน ทรัพยากรด้านอาจารย์ โครงสร้างการบริหาร ความสามารถในการจัดการ การปรับตัว และความสามารถในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ตลอดจนความคิดเห็นของผู้สำเร็จการศึกษา

### 3. นักศึกษา

จำแนกตามตัวแปรพื้นฐาน ของนักศึกษา เช่น จำนวนของผู้ที่ลงทะเบียนตามหลักสูตรอายุ โดยเฉลี่ยของนักศึกษา สถานภาพการที่จะมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษา ฐานะการเงินและครอบครัวของ นักศึกษา ภูมิหลังทางสังคม ความต้องการการศึกษา เป็นต้น

### 4. ตัวแปรในการกำหนดหลักสูตร

ในการกำหนดหลักสูตร จะต้องพิจารณา จากสิ่งกำหนดหลักสูตร ได้แก่ ด้านวิชาการ เทคโนโลยี จิตวิทยาการเรียนรู้ และด้านคุณธรรมและจริยธรรม การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปร จำแนกตาม ตัวแปรของสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในตัวแปรนั้นๆ ขอบข่ายเหล่านี้จะเป็นตัวตัดสินใจ ของผู้กำหนดหลักสูตร ตัวแปรในการกำหนดหลักสูตรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในหลักสูตร คือ เนื้อหาและ รูปแบบ

1) เนื้อหา (Content) จุดมุ่งหมายของสังคม และสถาบันจะเป็นตัวกำหนดให้รู้ว่าหลักสูตร นั้นควรจะบรรจุเนื้อหาอะไร การกำหนดจุดมุ่งหมายนั้นจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการกำหนดหลักสูตร และจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปและเป้าหมายเฉพาะของโปรแกรม เนื้อหาที่บรรจุในหลักสูตรไม่ได้มีความหมายเพียงความรู้ (Knowledge) เท่านั้น แต่จะรวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆที่จะให้ผู้เรียน เนื้อหาวิชาแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

#### 1.1 เนื้อหาที่เป็นข้อมูลและกระบวนการ (Specific Fact and Processes)

1.2 เนื้อหาที่เป็นความคิดและหลักการเบื้องต้น (Basic Idea)

1.3 เนื้อหาที่เป็นความคิดรวบยอด (Concept)

1.4 เนื้อหาที่ได้จากระบบความคิด (Thought System or Method of Inquiry)

2) รูปแบบ การจัดการและการถ่ายทอดเนื้อหาของหลักสูตรสามารถแบ่งเป็น 2 ขอบเขต คือ การจัดการและการสอน กลไกในการจัดการคือวิธีการดำเนินการในเรื่องเนื้อหาของหลักสูตรที่สะท้อนถึง จุดมุ่งหมายและหลักการในการตัดสินใจ กลไกในการจัดการหลักสูตรสามารถส่งผลถึงการพัฒนาวิชาเรียน หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ส่วนกลไกในการสอนรวมถึงการฝึกฝนวิชาการโดยเฉพาะ การเลือกใช้กลไกในการสอน เป็นเหตุผลในการพัฒนาการเรียนรู้ ประสบการณ์การสอน เป็นการควบคุมเนื้อหา โดยธรรมชาติของการฝึกฝน

ในการพัฒนาหลักสูตรหรือเปลี่ยนแปลงหลักสูตร ปทีป เมธาคณวุฒิ (2544) เห็นว่าการมอง หลักสูตรแบบเป็นรูปธรรมตามตัวแปรด้านต่างๆ จะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการ ประเมินหลักสูตรมาวางแผนหลักสูตรได้ง่าย โดยพิจารณาด้านต่างๆ 6 ด้าน คือ

1. เวลา (Time) ได้แก่ ปฏิทินการศึกษา และตารางเวลาของหลักสูตร

2. สถานที่ (Space) แบ่งเป็น การจัดหลักสูตรที่มีการสอนภายในสถาบันหรือภายนอก สถาบัน

3. ทรัพยากร (Resource) หมายถึงการใช้บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้และ เทคโนโลยีต่างๆ

4. องค์กร (Organization) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจัดองค์กรของหลักสูตร และ การจัด องค์กรในการบริหารงานทางด้านวิชาการ

5. กระบวนการ (Procedure) กระบวนการของหลักสูตร ประกอบด้วย การวางแผนจัด หลักสูตร การที่นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษา การสอนและการประเมินผลการเรียนของ นักศึกษา

6. ผลผลิต (Outcome) หมายถึงวิธีการกำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตร จุดเน้นของหลักสูตร และการประเมิน เพื่อให้นักศึกษาสำเร็จการศึกษา

เซเลอร์และอเล็กซานเดอร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรโดยมี รายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย และขอบเขต นักพัฒนาหลักสูตรควรกำหนดเป้าหมายและจุดมุ่งหมาย ของหลักสูตรเป็นสิ่งแรก เป้าหมายแต่ละประเด็นควรบ่งบอกถึงขอบเขตหนึ่งของหลักสูตร เซเลอร์และอเล็กซานเดอร์ ได้เสนอ 4 ขอบเขต คือ พัฒนาการส่วนบุคคล (Personal Development) มนุษยสัมพันธ์

(Human Relations) ทักษะการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continued Learning Skills) และความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) นอกจากนี้ก็อาจจะมีขอบเขตอื่นที่สำคัญ ซึ่งนักพัฒนาหลักสูตรต้องพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้เรียนและลักษณะของสังคม

2. การออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design) หลังจากกำหนด เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย และขอบเขต นักพัฒนาหลักสูตรจะต้องวางแผนออกแบบหลักสูตรตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกและจัดเนื้อหาสาระ การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ได้เลือกแล้ว ซึ่งรูปแบบของหลักสูตรที่เลือกควรให้เหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายและจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ความต้องการของผู้เรียน และลักษณะของสังคม ข้อกำหนดของสังคม ตลอดจนปรัชญาทางการศึกษา

3. การใช้หลักสูตร (Curriculum Implementation) หลังจากเลือกรูปแบบของหลักสูตรแล้ว ต่อไปเป็นขั้นตอนของการนำหลักสูตรไปใช้ โดยผู้สอนควรวางแผนและจัดทำแผนการสอนในรูปแบบต่างๆ ผู้สอนต้องเลือกวิธีการสอน และวัสดุการเรียนการสอนที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามที่กำหนด

4. การประเมินหลักสูตร (Curriculum Evaluation) การประเมินผลหลักสูตรควรเน้นที่การประเมินตัวหลักสูตร คุณภาพของการสอน และพฤติกรรมทางการเรียนของผู้เรียน ผลจากการประเมินด้วยเทคนิควิธีการประเมินที่เลือกแล้ว จะช่วยให้นักพัฒนาหลักสูตรตัดสินใจได้ว่าจะใช้หลักสูตรต่อไป หรือควรปรับปรุงแก้ไขหรือยกเลิกหลักสูตร

### **การจัดหลักสูตรแบบโมดูล**

ความหมายของบทเรียนแบบโมดูล

ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2544) ได้ให้ความหมายบทเรียนแบบโมดูลว่า การเรียนการสอนแบบโมดูล คือการจัดหน่วยการสอนที่มีเนื้อหาสาระและชุดของกิจกรรมที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เน้นการเรียนรู้ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งผู้เรียนใช้เวลาในการเรียนรู้มากขึ้นตามความสามารถของตนเอง เลือกกิจกรรมการเรียนรู้ตามที่ต้องการ เน้นตัวผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรม และการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเปรียบเทียบการเรียนรู้ตามเกณฑ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยไม่เปรียบเทียบกับผู้เรียนคนอื่น

เอเรนส์ (Arends, 1973) ได้อธิบายความหมายของโมดูลว่าเป็นชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เรียงตามลำดับความยากง่าย เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้บรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ องค์ประกอบของบทเรียนแบบโมดูล

บทเรียนแบบโมดูลเป็นชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดเรียงตามลำดับความยากง่าย เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้บรรลุวัตถุประสงค์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บทเรียนแบบโมดูลจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ข้อ

1. หลักการและเหตุผล (Rationale)
2. จุดมุ่งหมาย (Objectives)
3. ความรู้พื้นฐาน (Prerequisite)
4. การประเมินผลก่อนการเรียนรู้ (Pre-assessment)
5. ข้อเสนอของกิจกรรมการเรียนรู้ (Learning-Alternative)
6. การประเมินผลหลังเรียน (Post-Assessment)
7. การเรียนซ่อมเสริม (Remediation)

รูปแบบการจัดหลักสูตรและการเรียนการสอนที่เป็นบทเรียนแบบโมดูล (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544) มีขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบของบทเรียนโมดูล
2. ขั้นตอนในการสร้างบทเรียนโมดูล
3. ขั้นตอนการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนโมดูล
4. การจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนโมดูล

#### 4. แนวคิดการศึกษาทางไกล

การศึกษาทางไกล เป็นอีกรูปแบบการเรียนการสอนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล หรือขาดแคลนบุคลากรผู้สอน ผู้สอนจะถ่ายทอดวิชาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์เพื่อการศึกษา วิทยุ ซีดีรอม เทปรายวิชาต่างๆ แม้แต่หนังสือประกอบการเรียนไปยังผู้เรียน เป็นการเรียนการสอนรับส่งด้านเดียว ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง อาจารย์ และนักเรียน การศึกษาในรูปแบบนี้ค่อนข้างอิสระ และสบาย เพราะผู้เรียนต้องศึกษาด้วยตนเอง การเอาใจใส่และกระตือรือร้นจึงมี น้อยกว่า เนื่องจากไม่มีอาจารย์คอยควบคุมใกล้ชิดมากนัก เทคนิคการเรียนจึงเป็นสิ่งแรกที่ "ผู้เรียน" ควรทำความรู้จักอันเป็น กุญแจนำไปสู่ความสำเร็จในการเรียนการศึกษาทางไกล (สุรนนท์ ศุภวรรณกิจ, 2546)

เอียน มูกริดจ์ (Ian Mugridge) ให้คำจำกัดความการศึกษาทางไกล เป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ครูกับผู้เรียนอยู่กันคนละที่ และใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งดังต่อไปนี้ เช่น หนังสือลายลักษณ์อักษร โทรศัพท์ การประชุมทางคอมพิวเตอร์หรือการประชุมทางไกล (teleconferencing) เพื่อเชื่อมโยงความห่างไกลทาง

กายภาพ นอกจากนี้การศึกษาทางไกลเป็นการจัดโอกาสทางการศึกษาที่จำเป็นให้แก่ทุกคนทุกสถานที่ ทุกเวลาเป็นการเรียนแบบเปิด (Open Learning) ที่ใช้วิธีการเรียนรู้แบบทางไกลเป็นเครื่องมือบรรลุเป้าหมาย

โจน ฟูลตัน (Joan Fulton) เสนอหลักการเบื้องต้น 5 ประการในการจัดโปรแกรมการศึกษาทางไกลที่มีประสิทธิภาพ คือ

1. มีการติดต่อระหว่างนักศึกษากับอาจารย์
2. เป็นการเรียนแบบตอบโต้ โดยมีการเขียนคำตอบส่งอาจารย์
3. มีเวลาให้แสดงความเข้าใจในเรื่องที่นักศึกษาเรียนให้อาจารย์ทราบ
4. มีการแสดงความเข้าใจโดยให้นักศึกษาทำงาน
5. มีโอกาสให้นักศึกษาได้ทบทวนงานที่ทำและศึกษาข้อผิดพลาด

ทั้ง 5 ประการเบื้องต้น ต้องการเวลาที่เหมาะสม ในการติดต่อสื่อสารสองทาง การใช้ประโยชน์ก็ล่าช้า โทรศัพท์และการประชุมช่วยได้แต่ล่าช้าและราคาแพง มีการใช้โทรสารเข้ามาช่วยด้านการบริหารงานให้ง่ายขึ้น จนกระทั่งมีการขยายตัวด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีการใช้ e-mail เป็นทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างอาจารย์กับผู้เรียน ไม่จำเป็นที่ทุกคนต้องอยู่ในเวลาเดียวกันในเวลาจริง สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและราคาไม่แพง

รูปแบบการศึกษาทางไกล สามารถจัดได้ 3 รูปแบบ ขึ้นอยู่กับการใช้เกณฑ์ใดในการจัด (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2539: 200, 202-205) คือ

1. การจัดโดยยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย
  - การศึกษาทางไกลแบบเดี่ยว (Single Mode) เป็นการจัดการศึกษาทางไกลที่ไม่มีชั้นเรียน ต้องศึกษาด้วยตนเองจากสื่อที่บ้านหรือสถานที่อื่นที่สะดวก
  - การศึกษาทางไกลแบบทวิ (Dual Mode) เป็นการจัดการศึกษาทางไกลที่มีนักศึกษา 2 ประเภท คือ ที่เรียนในชั้นเรียน และที่เรียนด้วยตนเองด้วยวิธีทางไกล ไม่ต้องเข้าชั้นเรียน
  - การศึกษาทางไกลแบบตรี (Triple Model) แบบเข้าชั้นเรียน แบบเรียนด้วยตนเองที่บ้าน และเรียนแบบเข้าชั้นเรียนบ้าง เรียนเองบ้างตามความสนใจ
2. การจัดโดยยึดระบบการถ่ายทอด มี 7 แบบ ได้แก่
  - การศึกษาภายนอก (External Study) เปิดโอกาสให้นักศึกษา จากสถาบันอื่นสามารถศึกษา และสอบข้อสอบ ของมหาวิทยาลัย ที่เป็นเจ้าของหลักสูตรได้



- การศึกษาแบบขยายสาขา(Extention Studies) เป็นการขยายโอกาสให้นักศึกษาที่อยู่ห่างไกล จากสถาบันแม่ ได้ศึกษาจากสื่อต่างๆ มีการจัดตั้งสาขาตามที่ต้องการ
- การศึกษาแบบใน และนอกวิทยาเขต (Extra-Mural Studies) หรือ (On-Off Campus) เป็นระบบที่มีนักศึกษาแบบชั้นเรียน และนักศึกษา ที่เรียนด้วยตนเอง
- การศึกษาทางไปรษณีย์ (Correspondence Studies) ผู้เรียนจะเรียนที่บ้าน ทางสถาบันการศึกษาจะส่งเอกสารไปให้ที่บ้านอาจมีสื่ออื่นๆเสริม
- การศึกษาแบบตลาดวิชา (On-pen Admission Program) มีนักศึกษา 3 กลุ่ม แบบผู้ที่เข้าชั้นเรียนได้ ผู้ที่ศึกษาด้วยตนเอง และผู้ที่เข้าชั้นเรียนบ้างไม่เข้าชั้นเรียนบ้าง
- การศึกษาแบบมหาวิทยาลัยเปิด (Open University System) ผู้เรียนจะเรียนด้วยตนเองจากชุดการสอน โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียน แต่อาจมีการพบ ผู้สอนแบบสอนเสริม
- การเรียนแบบระบบเปิด ( Open Learning System) สถาบันจะเป็นตัวแทนโปรแกรมการเรียนจากสถาบันต่างๆ โดยสถาบันอาจไม่มีหลักสูตรของตนเอง เมื่อเรียนจบ จะได้ประกาศนียบัตร หรือปริญญาจากสถาบันเจ้าของหลักสูตร

### 3. การจัดโดยยึดโครงสร้างสื่อการศึกษา

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อกระจายเสียงและภาพ
- สื่อคอมพิวเตอร์

### การเรียนทางไกล (distance learning)

การเรียนทางไกลเป็นประเภทหนึ่งของการศึกษา โดยที่ผู้เรียนจะเรียนด้วยตนเองที่บ้าน หรือในที่ทำงาน และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนผ่านอีเมลล์ การประชุมผ่านวิดีโอ การใช้ห้องสนทนา (chat rooms) กระดานข่าว (bulletin boards) การใช้ส่งข้อความ และรูปแบบอื่นๆของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์เป็นฐาน โปรแกรมการเรียนทางไกลมักจะรวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานและเครื่องมือสื่อสารในการผลิตห้องเรียนเสมือน (virtual classroom)

### การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-learning : e-learning)

การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเรียนที่ต้องอาศัยเครื่องอำนวยความสะดวกและการสนับสนุน โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ทางด้านการศึกษาใช้วิธีส่งข้อมูลด้วยอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการใช้ CD-ROMs, การโต้ตอบผ่านโทรทัศน์ หรือการส่งกระจายข้อมูลผ่านดาว

เทียมน, video conferencing, เว็บไซต์ และอีเมล มักจะถูกนำไปใช้ กับโปรแกรมการเรียนทางไกล

### การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-base Instruction)

การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-base Instruction) เป็นเทคโนโลยีการสอนที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่เป็นเครือข่ายและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทั้งผู้รับและผู้ร่วมในการสร้างและสนับสนุนการเรียนรู้ให้กับผู้อื่น เป็นการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งรวมถึงการมีเสียง และภาพเคลื่อนไหว การเชื่อมโยงระหว่างหน้าเว็บ รวมถึงวิธีการโต้ตอบ เช่น มีbulletin boards, chat rooms, instant messaging, videoconferencing และการร่วมอภิปราย

#### ขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์

1. การวางแผนและสตอรี่บอร์ด (Plan and storyboard)
2. การพัฒนาหน้าเว็บด้วยข้อมูลเนื้อหาสาระ(Develop pages with text)
3. การใส่ภาพและเสียง (Insert image and sounds)
4. การเชื่อมโยงหน้าเว็บ (Insert links and frames)
5. การใส่องค์ประกอบที่ทำการโต้ตอบ (Insert interactive elements)
6. การทดสอบบนเบราว์เซอร์ (Test in a browser)
7. เผยแพร่บนไซต์ (Publish in site)
8. การรวบรวมประเมินผลความคิดเห็น (Gather evaluation comments)

#### เครื่องมือในการพัฒนาบทเรียนบนเว็บ

- bulletin board or conferencing systems
- online chat space
- student progress tracking
- grade maintenance and distribution
- course calendar
- student home pages
- search engines

## 5. แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต

การศึกษาตลอดชีวิต ถือว่าการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการดำรงชีวิต การศึกษาเป็นกระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่เกิดจนตาย และจะต้องสนองตอบต่อความต้องการของสังคมและบุคคลทุกเพศทุกวัย โดยจะต้องมีรูปแบบวิธีการจัดการศึกษาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของผู้เยาว์และผู้ใหญ่ ทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน

ผลการยึดแนวความคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิตเป็นหลักในการจัดการศึกษา นอกเหนือจากการก่อให้เกิดการขยายขอบเขต และแนวการจัดการศึกษาแล้ว ยังก่อให้เกิดวิธีการใหม่ทางการศึกษาอีกหลายอย่างที่สำคัญคือ การจัดการศึกษาระบบเปิด (Open Education) ที่ใช้การศึกษาทางไกล (Distance Education) ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศต่างๆทั่วโลก

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการศึกษาในรูปแบบของ สื่อประสมได้ก่อให้เกิดการศึกษาระบบเปิดที่ใช้วิธีการเรียนการสอนทางไกล (Distance Learning) ซึ่งหมายถึงระบบการเรียนการสอนที่ไม่มีชั้นเรียนแต่อาศัยสื่อประสม ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และการสอนเสริม รวมทั้งศูนย์บริการการศึกษาเป็นหลัก โดยมุ่งให้ผู้เรียนเรียนได้ด้วยตนเองอยู่กับบ้านไม่ต้องมาเข้าชั้นเรียนตามปกติ(วิจิตร ศรีสอาน, 2529)

ความจำเป็นของการศึกษาตลอดชีวิต

### 1. ความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและชีวิตการงาน

ในประเทศอุตสาหกรรม ต้องการคนที่มีความรู้ มีทักษะเฉพาะด้านมากขึ้น เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง ทันกับนวัตกรรมใหม่ๆ มีการจ้างงานแบบไม่เป็นเวลามากขึ้นทำให้เกิดคนว่างงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูงมาก สตรีต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นเพื่อแย่งเบาะฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงต่างๆเหล่านี้ทำให้ประเทศต่างๆต้องหันมาปฏิรูปการศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

### 2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัญหาสังคม มีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขัน เอาจัดเอาเปรียบ มีความแตกต่างในกลุ่มคน คนจน คนรวย ประเพณีดั้งเดิม อารยะธรรมต่างๆถูกครอบงำอย่างรวดเร็วโดยวัฒนธรรมใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ประชาชน

### 3. ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีความรู้วิทยาการ และเทคโนโลยี มีพัฒนาการที่ก้าวหน้ารวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ การ

ดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก มีการผลิตเครื่องจักร เทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการประกอบอาชีพ การคมนาคมเจริญขึ้น การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารรวดเร็วขึ้น

#### 4. ความเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองการปกครอง

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพ มีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ และมีสิทธิในการได้รับการศึกษาอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ประเทศต่างๆ จึงต้องมีการปรับระบบการศึกษาของตนเองให้พร้อมที่จะให้ประชาชนได้รับการศึกษาอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

#### 5. ความเปลี่ยนแปลงด้านความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิต

การดำเนินชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย การดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยกรอบของเวลา ความสัมพันธ์ของบุคคลครอบครัวมีเวลาให้แกกันน้อยลง มีความสัมพันธ์กันน้อยลง ปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยว ความช่วยเหลือ พี่พากันมีน้อยลง ทุกคนต้องช่วยตนเองมากขึ้น

#### 6. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ประชากรในปัจจุบัน ฐานแคบลง จะป่องตรงกลางคือ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน การเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างเช่นนี้ การศึกษาต้องเปลี่ยนทิศทางไป แทนที่จะมุ่งให้การศึกษาแก่เด็ก ก็จะมีมุ่งให้การศึกษาแก่ประชากรในวัยแรงงาน แล้วก็มุ่งให้การศึกษาแก่คนที่จะสู่วัยเกษียณอายุ และการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุให้มากขึ้น

#### 7. ข้อจำกัดของการจัดการศึกษาที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

การศึกษาในปัจจุบัน จะเห็นว่าไม่เอื้อต่อการศึกษตลอดชีวิตเท่าที่ควร โอกาสของการได้รับการศึกษาของบุคคลยังไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส หลักสูตรยังไม่สัมพันธ์กับสภาพการดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับปัญหาความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543)

### 6. การบูรณาการหลักสูตร (Integration Curriculum)

ความหมายของบูรณาการ สุมน อมรวิวัฒน์ (2533) ให้ความหมายว่า บูรณาการ หมายถึง ความสมบูรณ์ ความพอดี ความสมดุล ความผสมกลมกลืน มีสัดส่วนพอเหมาะ สมองวัตถุประสงค์ และเป็นเอกภาพแนวคิดการบูรณาการ

1. การบูรณาการเป็นสภาวะและเทคนิควิธีไม่ใช่รูปแบบ
2. บูรณาการเกิดขึ้นโดยการปฏิบัติ การกระทำ
3. บูรณาการเป็นการผสมผสานกลมกลืนกันได้อย่างได้ชัดเจน

#### 4. บูรณาการเน้นที่ผลที่เกิดขึ้นเป็นภาพรวม

##### การเรียนรู้แบบบูรณาการ

1. การบูรณาการเชิงเนื้อหาวิชา (Content Integration)
2. การบูรณาการเชิงวิธีการ (Process Integration)

##### ลักษณะสำคัญของการบูรณาการ

1. การบูรณาการระหว่างความรู้และกระบวนการเรียนรู้
2. การบูรณาการระหว่างพัฒนาการทางความรู้และพัฒนาการทางจิตใจ
3. การบูรณาการความรู้และการกระทำ
4. การบูรณาการระหว่างสิ่งที่เรียนในโรงเรียนกับสิ่งที่ป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้เรียน
5. บูรณาการระหว่างวิชาต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้ เจตคติและการกระทำ ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน

##### ประเภทของการบูรณาการหลักสูตรและการเรียนการสอน

1. แบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary)
2. แบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary)

##### ขั้นบันไดบูรณาการ ของ Ronald M. Harden

ลำดับขั้นการบูรณาการ ประกอบด้วย 11 ขั้น ได้แก่

1. ความเป็นอิสระ แต่ละวิชาสอนเป็นอิสระจากกัน โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับวิชาหรือศาสตร์อื่นๆ
2. การตระหนัก เน้นการสอนของแต่ละวิชา แต่ผู้สอนตระหนักถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับวิชาหรือศาสตร์อื่นๆ
- 2.การประสานสัมพันธ์ เน้นการสอนของแต่ละวิชา หรือศาสตร์และผู้สอนจากสื่อสารกันเกี่ยวกับเนื้อหาในวิชาหรือศาสตร์ที่ตนสอน
3. การรวมกัน สอนแต่ละวิชา หรือศาสตร์ และเน้นให้สัมพันธ์กับวิชา หรือศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง เรียกว่า การสอดแทรก (Infusion)
4. การร่วมมือซึ่งกันและกัน เนื้อหาของแต่ละวิชาหรือศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกันนำมาสอนด้วยกันในเวลาเดียวกัน
6. การแบ่งปัน ระหว่างศาสตร์สองศาสตร์ ตกลงวางแผนร่วมกัน
7. การเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เน้นวิชาหรือศาสตร์ แต่มีการสอนที่เชื่อมโยง หรือนำสิ่งที่ร่วมกัน

เข้ามาไว้ด้วยกัน

8. การจัดที่ผสมผสาน การรวมเนื้อหาที่ผสมผสานกันเป็นเรื่องเดียวกัน (Theme or Topic) จากทุกศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

9. พหุสาขาวิชา รวมความหลากหลายของเนื้อหา ของแต่ละศาสตร์ มาเป็นหนึ่งวิชา โดยทำเป็นเรื่อง ปัญหา หัวข้อหรือประเด็น แต่ละศาสตร์ยังคงอยู่เช่นเดิม

10. สหสาขาวิชา เนื้อหาของศาสตร์ต่างๆมาผสมกลมกลืนกันเป็นวิชาใหม่ ซึ่งไม่สามารถแสดงออกซึ่งศาสตร์แต่ละศาสตร์

11. ข้ามสาขาวิชา เป็นการผสมกลมกลืน ของศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง กระทำโดยความตั้งใจของผู้เรียน

## 7. เนื้อหาความรู้ด้านการตลาด

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2544) และ ชาญชัย อาจินสมาจาร (2547) ได้อธิบายถึงความรู้ด้านการตลาดซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆดังนี้

### 1. การบริหารการตลาด

ฟิลิป คอทเลอร์ ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารการตลาดว่า “ การบริหารการตลาดเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการควบคุมโปรแกรมที่ได้ออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์ พร้อมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ของการได้มาของทั้งสองฝ่ายและด้านส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ การปรับตัว และการประสานผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม และสถานที่ในการทำให้การตอบสนองที่มีประสิทธิผลสัมฤทธิ์ผล”

#### คุณลักษณะของการบริหารการตลาด

1. การตลาดเป็นหน้าที่ธุรกิจพิเศษ
2. การตลาดเป็นหน้าที่ผสมผสาน รวมหน้าที่อื่นๆ
3. การตลาดเป็นหน้าที่ทางสังคม
4. การตลาดสะท้อนภารกิจธุรกิจของบริษัทต่อสาธารณะและสังคม
5. การตลาดเป็นหน้าที่สากล
6. การตลาดเป็นหน้าที่การบริหารที่เหมือนกับการบริหารของหน้าที่อื่นๆ

### 2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น

1. การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product)
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สายและผลิตภัณฑ์ทะกชนิดที่ผู้ขายนำเสนอสู่ตลาด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีมิติที่สำคัญ 4 มิติ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน

### 3. กลยุทธ์ราคา

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา

1. ปัจจัยภายในที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา
2. ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1. การกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ
3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน
4. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้
5. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกัน

กลยุทธ์ในการปรับราคา

1. การกำหนดราคาส่วนลด และการมีส่วนยอมให้
2. การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน
3. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา
4. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด
5. การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์
6. การกำหนดราคาระหว่างประเทศ

### 4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ลักษณะของช่องทางการจำหน่าย

พฤติกรรมและการจัดช่องทางการจำหน่าย

การตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย  
 การตัดสินใจในนโยบายสาธารณสุขและการจัดจำหน่ายสินค้า  
 การกระจายสินค้าและการจัดการส่งกำลังทางธุรกิจ

#### 5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา  
 การส่งเสริมการขาย  
 การประชาสัมพันธ์  
 การขายโดยพนักงานขาย

#### 6. การสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด  
 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

#### 7. กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด

กระบวนการวางแผนการตลาด

1. ตรวจสอบสิ่งแวดล้อมการตลาดอย่างละเอียด
2. ตรวจสอบภายในองค์กรอย่างละเอียด
3. การตั้งจุดประสงค์ทางการตลาด
4. การรวบรวมกลยุทธ์การตลาด
5. การพัฒนาแผนการดำเนินงานที่ทางการตลาด

#### 8. ระบบสารสนเทศทางการตลาด

ความหมายของระบบ  
 โครงสร้างฐานข้อมูล  
 ประเภทของระบบสารสนเทศ  
 ระบบกับสารสนเทศทางการตลาด  
 ฐานข้อมูลกับการตลาดทางตรง  
 รูปแบบของการตลาดทางตรง

- การขายแบบตัวต่อตัว
- การตลาดทางโทรศัพท์
- การตลาดทางไปรษณีย์
- การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก



- การตลาดทางโทรทัศน์และก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง
- การตลาดทางคีย์บอร์ด
- การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 8. หลักสูตรการศึกษาทางไกลด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

1. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เพื่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ความรู้ด้านการตลาดที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการได้จริง

2. การออกแบบหลักสูตร เนื้อหาหลักสูตร เป็นเนื้อหาด้านการตลาด ที่จัดเป็นวิชา ได้แก่ การบริหารการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด การบริหารฐานข้อมูลและตลาดทางตรง

3. การจัดเนื้อหา มีการจัดเตรียมเนื้อหาวิชาเป็นบทๆ การออกแบบเนื้อหาวิชาเพื่อใส่ไว้ในเว็บไซต์ มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้สอนและผู้เรียนด้วยการโต้ตอบผ่านสื่อ มีการทดสอบการเรียนรู้ด้วยแบบฝึกหัด มีการสอบปลายภาค

4. การใช้หลักสูตร ในการเรียนการสอน ให้ผู้เรียนเรียนทฤษฎีผ่านสื่อ และมีการปฏิบัติจริงที่สถาบันการศึกษาเป็นบางโอกาส

เวลาที่ใช้ในการเรียนการสอน หลักสูตรจะเปิดสอนตามปฏิทินการศึกษา คือในภาค 1 และภาค 2 และมีการปฏิบัติในวันเสาร์เป็นเวลา 2 ครั้งต่อภาคการศึกษา

สถานที่เรียน (Space) มีการเรียนการสอนแบบ การศึกษาทางไกลแบบทวิ (Dual Mode) เป็นการจัดการศึกษาทางไกลที่มีผู้เรียน 2 ประเภท คือ ที่เรียนในชั้นเรียน และที่เรียนด้วยตนเองด้วยวิธีทางไกล ไม่ต้องเข้าชั้นเรียน แบ่งเป็น การจัดหลักสูตรที่มีการสอนภายในสถาบัน หรือภายนอกสถาบัน

ใช้ทรัพยากร (Resource) คือ บุคลากรที่เป็นอาจารย์สอนด้านการตลาด และใช้วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โปรแกรมเมอร์ในการช่วยออกแบบบทเรียน ศูนย์คอมพิวเตอร์ในการช่วยนำบทเรียนขึ้นเว็บ

การจัดองค์กร (Organization) เพื่อรองรับหลักสูตรการสอนทางไกล โดยอยู่ในความรับผิดชอบของรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และหัวหน้าภาควิชา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สามารถศึกษาหาความรู้ และพัฒนาตนเอง โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนในสถาบันการศึกษา
2. การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล โดยบูรณาการหลายศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุดวิชา จะทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ได้ความรู้แบบองค์รวมนำไปใช้ได้ สถานการณ์จริง
3. หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลที่พัฒนาสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถศึกษาได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถจัดแบ่งหัวข้อได้เป็น 8 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบัน ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี กับการศึกษาทางไกล กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลของ SMEs

ตอนที่ 2 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 3 ระบบการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาในระบบการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย และ หมวด 9 กำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำ และ โครงสร้างพื้นฐาน ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร คมนาคม

ตอนที่ 3 หลักสูตรในระดับอุดมศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร

ตอนที่ 4 แนวคิดการศึกษาทางไกล รูปแบบการศึกษาทางไกล ประเภทของสื่อในระบบการเรียนการสอนทางไกล องค์ประกอบของระบบการศึกษาทางไกล การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-base Instruction)

ตอนที่ 5 แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต

ตอนที่ 6 การบูรณาการหลักสูตร

ตอนที่ 7 เนื้อหาความรู้ทางการตลาด

ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในกรอบแนวคิดมีสาระสำคัญของแต่ละกรอบแนวคิดดังนี้

#### **ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกับการศึกษาทางไกล กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลของ SMEs**

1.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่น ตามที่รัฐมนตรีประกาศ

กิจการผลิตสินค้าหมายความครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท ที่มีการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ

กิจการบริการ หมายความว่า ความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรม และหอพักการมัตตาการ การขายอาหาร การขายเครื่องดื่ม ของมัตตาการและร้านอาหาร การให้เช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการ ในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่ง และค้าปลีก หมายความว่า การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายความว่า การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้งานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยกันเอง ส่วนการค้าปลีก หมายความว่า การขาย โดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้า ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้า และรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เกณฑ์กำหนด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดขึ้นตามประกาศกฎกระทรวง อุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
ค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
ค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 50

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	51-200	เกินกว่า 50แต่ไม่เกิน 200
บริการ	51-200	เกินกว่า 50แต่ไม่เกิน 200
ค้าส่ง	26-50	เกินกว่า 50แต่ไม่เกิน 100
ค้าปลีก	16-30	เกินกว่า 30แต่ไม่เกิน 60

### ปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ และการเมืองโลกในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลกระทบ ต่อกระบวนการทำธุรกิจ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ปัญหาอุปสรรค ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องต้องหาทางแก้ไข โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะพบว่าเมื่ออยู่หลายประการ ได้แก่ 1) การสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมไทย ที่ผ่านมามีอยู่หลายได้เปรียบทางด้านแรงงานและทรัพยากรมากกว่าความเข้มแข็งทางเทคโนโลยี ธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภทเติบโตจากการนำเข้าโรงงานเครื่องจักรอุปกรณ์ ความรู้ในการผลิตและการจัดการจากต่างประเทศ รวมถึงการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม ที่เกิดจากการย้ายฐานการผลิตของญี่ปุ่นและประเทศอุตสาหกรรมใหม่เพื่อหาความได้เปรียบจากแรงงานราคาถูก ในขณะที่เดียวกันภาคอุตสาหกรรมไทยก็ยังไม่สามารถก้าวสู่การแข่งขันกับประเทศผู้นำในการผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงได้ อุตสาหกรรมหลายประเภทของไทยต้องเผชิญกับภาวะแรงกดดันสองทาง (Nut-crackers Effect) คือ ติดอยู่ตรงกลางระหว่างประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนราคาถูก เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย กับประเทศที่เป็นผู้นำในการสร้างความแตกต่างของมูลค่าเพิ่มสูง แรงงานมีทักษะ มีผลิตภาพสูง มีสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น ประเทศอิตาลี ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน จากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ความจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถระดมทุนผ่านตลาดทุนได้ เนื่องจากระบบการบริหารจัดการขาดความพร้อมที่จะระดมทุนเพิ่มหรือชักนำให้เกิดการร่วมทุนได้ ประกอบกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีความประสงค์ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจเองทั้งหมด นอกจากนี้การกู้ยืมผ่านสถาบันการเงินมีปัญหาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากการขาดมาตรฐานด้านการจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่มีการจัดทำบัญชีธุรกิจที่ได้มาตรฐานทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสจำกัดในด้านสินเชื่อ 3) ข้อจำกัดในด้านธรรมาภิบาล ทั้งในเรื่องความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และความเสมอภาคจึงทำให้มีความอ่อนด้อยและเสียเปรียบต่อวิสาหกิจขนาดใหญ่ 4) ระบบการบริหารจัดการของรัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดการจัดการที่เป็นระบบ อุปสรรคสำคัญคือขาดการประสานงาน ยังไม่มีการกำหนดแผนส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งระบบ แผนปฏิบัติการที่ดำเนินการอยู่เป็นอิสระของแต่ละหน่วยงาน

สถานการณ์ และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไป (Local SME) เป็นข้อมูลในเว็บ [www.sme.go.th/websme/download/lesson3.pdf](http://www.sme.go.th/websme/download/lesson3.pdf) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กล่าวถึงปัญหาต่างๆ ได้แก่

1) ปัญหาด้านการเงิน ผู้ประกอบการส่วนมากมีปัญหาขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันสินเชื่อ ขาดเงินทุนในการเริ่มกิจการใหม่และขยายธุรกิจ ทั้งนี้เป็นผลมาจากขาดการจัดทำระบบบัญชีที่ดี ขาดความโปร่งใสในการทำงาน ทำให้สถาบันการเงินขาดความเชื่อถือ ทำให้ต้องกู้เงินนอกระบบ และต้องจ่ายอัตราดอกเบี้ยสูง ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)

2) ปัญหาด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์และขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาที่ดี ขาดคุณสมบัติของความเป็นผู้ประกอบการ เช่น ความกล้าเสี่ยง กระตือรือร้น รักการเรียนรู้ ทะเยอทะยาน รักความท้าทายมีความเป็นผู้นำ การควบคุมตนเอง เป็นต้น

3) ปัญหาด้านเทคโนโลยี ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีให้สูงขึ้น ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม ไม่ซับซ้อน เพราะลงทุนต่ำ การใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ทำให้กระบวนการผลิตมีปัญหาเมื่อผลต่อการแข่งขันในตลาดลดลง

4) ปัญหาการเข้าถึงการบริการของรัฐ กลุ่มวิสาหกิจจำนวนมากจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น เป็นโรงงานห้องแถว ไม่มีอาคารจดทะเบียนโรงงาน กิจการเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ แม้แต่กิจการที่จดทะเบียนถูกต้องก็ไม่ค่อยเข้ามาใช้บริการของรัฐเช่นกัน เพราะปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องในเรื่องของภาษี การรักษาสังแวดล้อม ขาดข้อมูลการเข้าถึงการบริการของรัฐ

5) ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาที่สำคัญคือ ขาดความรู้ในการพัฒนาช่องทางการตลาด เนื่องจากวิสาหกิจทั่วไปใช้ช่องทางการตลาดแบบเดิมๆ ทำให้ยากต่อการถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความซับซ้อนและหลากหลายยิ่งขึ้น ทำให้สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน และมักผลิตเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ทำให้ไม่ทันกับการเปิดเสรีทางการค้า

6) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน ขาดการพัฒนาแบบสินค้าใหม่ๆ ทำให้สินค้ากลุ่มวิสาหกิจทั่วไปไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้

7) ปัญหาปัจจัยการผลิต การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ขาดการพัฒนาวัตถุดิบ รวมทั้งไม่รู้แหล่งวัตถุดิบ ทำให้สินค้าที่ผลิตไม่มีคุณภาพและต้นทุนสูง ปัญหาด้านแรงงาน ซึ่งมีแรงงานพื้นฐานการศึกษาน้อย มีการโยกย้ายสูง ทำให้การพัฒนาแรงงานไม่มีความต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิต

รัฐบาล ได้มีนโยบายชัดเจน ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545-2549 กำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยมีความเป็นสังคม

ผู้ประกอบการมากขึ้น ส่งเสริมและยกระดับความสามารถผู้ประกอบการใหม่ให้ใช้ความรู้ทักษะและมีมือเป็นเครื่องมือหลักในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืน รัฐบาลกำหนดให้มีการพัฒนาการผลิต การจัดการและการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีความเป็นมืออาชีพ เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก

(สสว., [www.sme.go.th/desktopPage.aspx?pid=35&tabid=238814](http://www.sme.go.th/desktopPage.aspx?pid=35&tabid=238814))

จากประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับด้านผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์และขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาที่ดี ขาดคุณสมบัติของความเป็นผู้ประกอบการ ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีมาตรการเร่งด่วน คือ ยกระดับความรู้ ความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการ การตลาด และการหาเงินทุน นอกจากนี้ สร้างกลไกและถ่ายทอดการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสนเทศให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับมาตรการระยะกลางและระยะยาว คือ ปรับระบบการศึกษาต่อเนื่องและการศึกษาทางไกลที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความรู้และทักษะผู้ประกอบการ พัฒนาหลักสูตรและวิธีการฝึกอบรม และกลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนา SMEs ข้อที่เกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลของ SMEs จะเห็นว่ามาตรการสำคัญที่จะต้องดำเนินการได้แก่

- (1) บ่มเพาะและสร้างผู้ประกอบการใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการเดิมให้พร้อมรับการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์
- (2) เพิ่มประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นของระบบบริการฝึกอบรมให้สนองต่อความต้องการของบุคลากรของ SMEs
- (3) เพิ่มประสิทธิภาพของระบบมาตรฐานฝีมือแรงงาน
- (4) ปรับปรุงการผลิตบุคลากรในสถาบันการศึกษา

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้จัดโครงการบ่มเพาะธุรกิจขึ้น เพื่อให้คำปรึกษา ประกอบกับการปฏิบัติจริงแก่ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่า ซึ่งจะช่วยลดอัตรา ความล้มเหลว ในการดำเนินธุรกิจ ในช่วงแรกเริ่ม หรือช่วยปรับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตบุคลากรให้มีความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ สร้างผู้ประกอบการใหม่ และพัฒนาผู้ประกอบการเดิม ขณะนี้มีสถาบัน

การศึกษาหลายแห่งได้กำหนดนโยบายให้ความช่วยเหลือเอสเอ็มอี ในหลายรูปแบบ อาทิ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ทางอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้เริ่มโครงการเพิ่มศักยภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับนักอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้เปิดตัวสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสถาบันนี้เป็นความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรมตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะให้บริการฝึกอบรม การวิจัย การสร้างเครือข่ายและการให้คำแนะนำปรึกษาแก่เอสเอ็มอี อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต (ผู้จัดการรายวัน, 2542) การให้บริการฝึกอบรม ให้คำแนะนำปรึกษามีใช้การจัดหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่พบประการหนึ่งคือ สังคมไทยในอดีตนิยมให้ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงเข้าสู่ระบบราชการ หรือเข้าทำงานรับจ้างในภาคการค้าและบริการ ดังนั้น จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (ผู้จัดการรายวัน, 2542) และจากปัญหาสถานการณ์และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไป ด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้ ด้วยการใช้เวลาว่างในการเรียนโดยที่ไม่กระทบต่อการทำงานและเวลาในการเดินทาง การใช้ระบบทางไกล เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ และสามารถเทียบโอนผลการเรียนได้

ปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการสร้างเสริมความรู้ ให้กับผู้ประกอบการ ด้วยการศึกษาดูด้วยตนเองผ่าน e-learning

ซึ่งเป็นการอบรมและให้ความรู้ในระดับทั่วไป เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สืบเนื่องจากแผนการส่งเสริมเอสเอ็มอี ฉบับที่ 2 (2550-2554) ที่ต้องการมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จึงได้ร่วมมือกับวิทยาลัยการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต จัดทำโครงการ E-SMEs University เป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการอบรมความรู้ทั่วไป และจะพัฒนาให้เป็นระดับปริญญาบัตรในอนาคต ซึ่งจะเปิดให้บริการในปี 2550 จำนวนทั้งสิ้น 12 วิชา สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจ และผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในขณะที่สถาบันพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีพัฒนาารูปแบบ การเรียนการสอนแบบ e-learning ที่สามารถลดข้อจำกัดทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ช่องทางการศึกษา จำนวนอาจารย์ ผู้สอน และเวลาเรียนสำหรับผู้ไม่



ความก้าวหน้าซึ่งมีไม่เท่ากันและเวลาไม่ตรงกัน โดยเข้าไปเลือกการเรียนทางไกลได้ที่ <http://www.ismed.or.th/> นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก็มีระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ได้ไม่จำกัดเวลา สถานที่ ตามความต้องการ โดยเข้าไปที่ <http://elearning.dip.go.th/>

## ตอนที่ 2 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

สาระตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่มุ่งเน้นการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยทุกคนให้มีความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญาความรู้ คุณธรรม ในการจัดการศึกษาให้ยึดหลักการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยให้สังคมมีส่วนร่วมด้วย โดยที่ระบบการศึกษา มีทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย มุ่งเน้นการจัดการศึกษา ให้เป็น การศึกษาตลอดชีวิต สำหรับประชาชน และให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา โดยมีระบบการศึกษา ทั้งในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย และยังกำหนดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ สื่อตัวนำ และ โครงสร้างพื้นฐานใน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคมนาคม เพื่อส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิต การขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับทุกคน (สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ, 2544)

ดังนั้น จะเห็นว่าพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เปิดโอกาสให้คนไทยทุกคน สามารถเข้าสู่ระบบการศึกษา แบบการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ หรือการศึกษาตามอัธยาศัยก็ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละคน การส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นการขยายโอกาสให้สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเข้าศึกษาในระบบ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องประกอบอาชีพบางคนที่ไม่สามารถเข้าศึกษาในระบบได้ การจัดการศึกษาผ่านระบบทางไกลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาความรู้ ทักษะให้กับผู้ประกอบการ

ปัจจุบัน มีสถาบันการศึกษาบางแห่งที่มีการจัดฝึกอบรมและผู้เรียนสามารถนำเทียบโอนผลการ ฝึกอบรมสู่การเทียบวุฒิปริญญาตรี เช่น โครงการความร่วมมือระหว่างสถาบันเทคโนโลยีชมนกคณ กับ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งมีการจัดโครงสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อเทียบวุฒิปริญญา ตรี สำหรับผู้สมัครที่มีวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) สาขาวิชาอุตสาหกรรม และ มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปี โดยผู้เรียนจะต้องสะสมหน่วยกิต ให้ครบ 81 หน่วยกิต เพื่อให้ สามารถเข้ารับปริญญาบัตรได้ ในโครงสร้างหลักสูตรแบ่งเป็น หมวดศึกษาทั่วไป (สะสม 18 หน่วยกิต) หมวดวิชาชีพเฉพาะ (สะสม 57 หน่วยกิต) หมวดวิชาชีพบังคับ 27 หน่วยกิต และวิชาเลือกเสรี (6 หน่วย กิต) (คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล) นอกจากนี้ก็ยังมีสถาบันการศึกษาที่มีการ จัดการศึกษาในระบบการศึกษาทางไกล โดยกำหนดสาระทางวิชาการผ่านสื่อการสอนทางไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือวิธีการอย่างอื่นที่เอื้อต่อการศึกษาด้วยตนเองโดยไม่

ต้องเข้าห้องเรียนตามปกติ และอาจจัดให้มีการสอนทบทวนเป็นครั้งคราว ได้แก่ มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช

### การเทียบโอนผลการศึกษาและเทียบประสบการณ์

จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 15 กำหนดให้มีการเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อการรักษามาตรฐานการศึกษาและการเทียบโอนผลการเรียน ทบวงมหาวิทยาลัยจึงได้ออกประกาศทบวงมหาวิทยาลัย เรื่อง หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่อการศึกษาระบบ พ.ศ. 2545 ขึ้น โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์ขอเทียบโอนผลการเรียน คือ

1) ต้องมีความรู้พื้นฐานตามที่กำหนดในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาของทบวงมหาวิทยาลัยในระดับที่ขอเทียบโอนผลการเรียน ดังนี้

กรณีขอเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาตรี ต้องการศึกษาเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป

กรณีขอเทียบโอนผลการเรียนระดับบัณฑิตศึกษา ต้องการศึกษาเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

2) ผู้ขอเทียบโอนผลการเรียนต้องเป็นหรือเคยเป็นนักศึกษาของสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่าในหลักสูตรที่ทบวงมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายรับรอง

3) สถาบันอุดมศึกษาโดยความเห็นชอบของสภาสถาบันอุดมศึกษาอาจกำหนดคุณสมบัติอื่นๆของผู้ขอเทียบโอนผลการเรียนเพิ่มเติมก็ได้ เช่น ผู้ขอเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษานอกระบบหรือการศึกษาตามอัธยาศัย จะต้องสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาได้ในคณะวิชาที่ต้องการขอเทียบโอนผลการเรียนตามวิธีที่สถาบันอุดมศึกษาหรือคณะวิชากำหนด เป็นต้น

หลักเกณฑ์การเทียบโอนความรู้และการให้หน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบ และหรือ การศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่อการศึกษาระบบ มีดังนี้

1) การเทียบความรู้จะเทียบเป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาตามหลักสูตรและระดับการศึกษาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาที่ผู้ขอเทียบต้องการ

2) วิธีการประเมินเพื่อการเทียบโอนความรู้ในแต่ละรายวิชา หรือกลุ่มรายวิชาและเกณฑ์การตัดสินของการประเมิน ในแต่ละวิธีให้เป็นไปตามที่สถาบันอุดมศึกษากำหนด โดยความเห็นชอบของสภาสถาบันอุดมศึกษา

3) ผลการประเมินจะต้องเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนนตัวอักษร C หรือแต่้มระดับ คะแนน 2.00 หรือเทียบเท่าสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในระดับปริญญาตรี และไม่ต่ำกว่าระดับคะแนนตัวอักษร B หรือแต่้มระดับคะแนน 3.00 หรือเทียบเท่าสำหรับรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษา จึงจะให้จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชานั้น แต่จะไม่ให้ระดับคะแนนตัวอักษรและไม่มีการนำมาคิดคะแนนผลการเรียน หรือคำนวณแต่้มระดับคะแนนเฉลี่ยสะสม

4) การบันทึกผลการเรียนให้บันทึกตามวิธีการประเมิน

5) การเทียบรายวิชา หรือกลุ่มรายวิชา จากการศึกษาจากระบบ และหรือการศึกษาตาม อรรถาศัย ให้หน่วยกิตรวมกันไม่เกินสามในสี่ ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่ขอเทียบ และสำหรับจำนวนหน่วยกิต ของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ที่จะให้เทียบโอนได้ ให้สถาบันอุดมศึกษา โดยความเห็นชอบ ของสภาสถาบันอุดมศึกษากำหนดตามความเหมาะสม โดยให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนั้นๆ และตามหลักเกณฑ์การเทียบวิชาเรียน และโอนหน่วยกิตระหว่างการศึกษาระบบ (ประกาศทบวงมหาวิทยาลัย, 2545)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช มีข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาชั้นปริญญาตรี พ.ศ. 2547 หมวดที่ 5 เกี่ยวกับการเทียบผลการศึกษา และเทียบประสบการณ์ โดยมีคณะกรรมการบริหารการเทียบผลการศึกษาและเทียบประสบการณ์ พิจารณาเทียบประสบการณ์ของผู้ศึกษานอกกระบบและผู้ศึกษาตาม อรรถาศัย แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาการเทียบผลการศึกษา และเทียบประสบการณ์ในแต่ละสาขาวิชา โดยการเทียบผลการศึกษา และเทียบประสบการณ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การเทียบงานรายวิชาของผู้ศึกษาในระบบการศึกษา เป็นการนำรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาที่ได้ศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือเทียบเข้าสู่หลักสูตรในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย

2) การเทียบงานรายวิชา หรืองาน หรือประสบการณ์เป็นงานรายวิชาของผู้ศึกษานอกกระบบ การศึกษาเป็นการนำงานหรือประสบการณ์ของผู้ศึกษานอกกระบบการศึกษามาเทียบเป็นงานรายวิชาเข้าสู่หลักสูตรในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย

3) การเทียบงานหรือประสบการณ์เป็นงานรายวิชาของผู้ศึกษาตามอรรถาศัย เป็นการนำงานหรือประสบการณ์ของผู้ศึกษาตามอรรถาศัยหรือศึกษาด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ทำงาน สังคม สภาพแวดล้อม สื่อหรือแหล่งความรู้อื่นๆ มาเทียบเป็นงานรายวิชา เข้าสู่หลักสูตรในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัย (ข้อบังคับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2547)

### การขอเปิดและดำเนินการหลักสูตรระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล พ.ศ. 2548

กระทรวงศึกษาธิการได้มีประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การขอเปิดการขอเปิดและดำเนินการหลักสูตรระดับปริญญาในระบบการศึกษาทางไกล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) การขอเปิดดำเนินการ

สถาบันอุดมศึกษา ที่จะขอเปิดดำเนินการหลักสูตร ในระบบการศึกษาทางไกลทั้งหลักสูตรที่เปิดดำเนินการในระบบชั้นเรียนอยู่แล้ว หรือจะเปิดขึ้นใหม่จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ และหรือหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

#### 2) ความพร้อมและศักยภาพในการเปิดดำเนินการ

สถาบันอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาทางไกล จะต้องมีความพร้อมและมีคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คณาจารย์ประจำ และคณาจารย์พิเศษตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาที่กระทรวงศึกษาธิการ กำหนดต้องมีความพร้อมทางด้านอาคาร สถานที่ บุคลากร และทรัพยากรอื่นอย่างเพียงพอกับการจัดการศึกษา (ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ, 2548)

### ตอนที่ 3 หลักสูตรในอุดมศึกษาและการพัฒนาหลักสูตร

#### 3.1 หลักสูตรในระดับอุดมศึกษา

ความหมายของหลักสูตร คือ แผนของการเรียนการสอน ที่ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายของการศึกษา วิธีการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544)

เซเลอร์และอะเล็กซานเดอร์ (Saylor & Alexander) ได้ให้ความหมายของหลักสูตรว่า “เป็นแผนสำหรับจัดโอกาสการเรียนรู้ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือจุดหมายที่วางไว้โดยมีโรงเรียนเป็นผู้รับผิดชอบ ”

ในขณะที่ทาบ่า (Taba) บอกว่า หลักสูตรคือแผนการเรียนรู้ที่ประกอบด้วยจุดประสงค์และจุดหมายเฉพาะ การเลือก และการจัดเนื้อหา วิธีการ จัดการเรียนการสอน และการประเมินผล

กู๊ด (Good) ได้ให้ ความหมายหลักสูตรว่า คือกลุ่มรายวิชาที่จัดไว้อย่างเป็นระบบหรือลำดับวิชาที่บังคับสำหรับการจบการศึกษา หรือเพื่อรับประกาศนียบัตรในสาขาวิชาหลักๆ (ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์, 2539)

#### 3.2 องค์ประกอบของหลักสูตร

ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2544) ได้อธิบาย เกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน โดยองค์ประกอบแต่ละส่วนจะมีบทบาทในการกำหนดจุดมุ่งหมายและเนื้อหาวิชาในหลักสูตรสองส่วนแรกได้แก่ การศึกษาทั่วไป (General Education) และการศึกษาวิชาเฉพาะ(Specialized

Education) ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาคนและกำลังคนตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา อีกสองส่วนคือ การศึกษาเพิ่มเติม(Exploratory Education)และการศึกษาเสริม(Enrichment Education) สองส่วนนี้มักพัฒนาเป็นหมวดวิชาเลือกเสรี

การศึกษาเพิ่มเติม เป็นการจัดรายวิชาในหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนวิชาที่ตนสนใจนอกเหนือจากวิชาเฉพาะในสายวิชาชีพของตน ส่วนการศึกษาเสริม เป็นการจัดวิชาที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอื่นๆให้แก่ผู้เรียน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าร่วมชุมนุม หรือกิจกรรมต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ดนตรี ชมรมอาสาสมัคร เป็นต้น

### 3.3 องค์ประกอบในการพัฒนาหลักสูตร

#### 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

-ปัจจัยทางสังคม คือ ความต้องการของแต่ละชุมชน เช่น ความต้องการทางด้านบุคลากรด้านการศึกษาของชุมชน ด้านวัฒนธรรม และความต้องการหรือความจำเป็นด้านเศรษฐกิจของชุมชน

-ข้อจำกัด ด้านนโยบายของรัฐ กำหนดโดยผู้รับผิดชอบ ด้านการจัดการอุดมศึกษา

-ข้อจำกัดในการวางโปรแกรมการศึกษา ของสถาบัน ที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานรับรองการศึกษาและวิชาชีพ

#### 2) ลักษณะเฉพาะของสถาบัน

ตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กับจุดมุ่งหมาย และการดำเนินงาน ของสถาบัน เช่น แหล่ง

ทรัพยากรด้านวัตถุและการเงิน ประวัติความเป็นมาของสถาบัน ทรัพยากรด้านอาจารย์ โครงสร้างการบริหาร ความสามารถในการจัดการ การปรับตัว และความสามารถในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ตลอดจนความคิดเห็นของผู้สำเร็จการศึกษา

#### 3) นักศึกษา

จำแนกตามตัวแปรพื้นฐาน ของนักศึกษา เช่น จำนวนของผู้ที่ลงทะเบียนตามหลักสูตร อายุโดยเฉลี่ยของนักศึกษา สถานภาพการที่จะมีงานทำของผู้สำเร็จการศึกษา ฐานะการเงินและครอบครัวของนักศึกษา ภูมิหลังทางสังคม ความต้องการการศึกษา เป็นต้น

#### 4) ตัวแปรในการกำหนดหลักสูตร

ในการกำหนดหลักสูตร จะต้องพิจารณาจากสิ่งกำหนดหลักสูตร ได้แก่ ด้านวิชาการ

เทคโนโลยี จิตวิทยาการเรียนรู้ และด้านคุณธรรมและจริยธรรม การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปร จำแนกตามตัวแปรของสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในตัวแปรนั้นๆ ขอบข่ายเหล่านี้จะเป็นตัวตัดสินใจของผู้กำหนดหลักสูตร ตัวแปรในการกำหนดหลักสูตรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในหลักสูตร คือ เนื้อหาและรูปแบบ

4.1) เนื้อหา (Content) จุดมุ่งหมายของสังคม และสถาบันจะเป็นตัวกำหนดให้รู้ว่า

หลักสูตรนั้น ควรจะบรรจุเนื้อหาอะไร การกำหนดจุดมุ่งหมายนั้น จะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการกำหนดหลักสูตร และจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปและเป้าหมายเฉพาะของโปรแกรม เนื้อหาที่บรรจุในหลักสูตรไม่ได้มีความหมายเพียงความรู้ (Knowledge) เท่านั้น แต่จะรวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ ที่จะให้ผู้เรียน เนื้อหาวิชาแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544)

4.1.1 เนื้อหาที่เป็นข้อมูลและกระบวนการ (Specific Fact and Processes)

4.1.2 เนื้อหาที่เป็นความคิดและหลักการเบื้องต้น (Basic Idea)

4.1.3 เนื้อหาที่เป็นความคิดรวบยอด (Concept)

4.1.4 เนื้อหาที่ได้จากระบบความคิด (Thought System or Method of Inquiry)

4.2) รูปแบบ การจัดการและการถ่ายทอดเนื้อหาของหลักสูตรสามารถแบ่งเป็น 2 ขอบเขต คือ การจัดการและการสอน กลไกในการจัดการคือวิธีการดำเนินการในเรื่องเนื้อหาของหลักสูตรที่สะท้อนถึงจุดมุ่งหมายและหลักการในการตัดสินใจ กลไกในการจัดการหลักสูตรสามารถส่งผลถึงการพัฒนาวินัยหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ส่วนกลไกในการสอนรวมถึงการฝึกฝนวิชาการโดยเฉพาะการเลือกใช้กลไกในการสอน เป็นเหตุผลในการพัฒนาการเรียนรู้ ประสบการณ์การสอน เป็นการควบคุมเนื้อหาโดยธรรมชาติของการฝึกฝน

### 3.4 รูปแบบของกระบวนการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตร

ใจทิพย์ เข็มรัตน์พงษ์ อธิบายถึงการแบ่งหลักสูตร สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1) หลักสูตรระดับชาติหรือหลักสูตรแม่บท เป็นหลักสูตรที่กำหนดจุดหมาย เนื้อหาสาระ และกิจกรรมอย่างกว้างๆ เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้ คล้ายคลึงกัน และเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชาติ

2) หลักสูตรระดับท้องถิ่น เป็นหลักสูตร ที่นำเอาหลักสูตรแม่บทมาปรับ เพิ่ม ขยาย หรือสร้างหลักสูตรย่อยในระดับท้องถิ่นขึ้นมาเสริมหลักสูตรแม่บท เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพความจำเป็น หรือความต้องการของท้องถิ่นนั้นๆ

### แนวคิดในการออกแบบหลักสูตร

Saylor and Alexander (อ้าง บัควี, 2542) ได้เสนอแนวคิดในการออกแบบหลักสูตรไว้ ดังนี้

1. แนวคิดที่ยึดวิชาหรือสาขาวิชาเป็นหลัก (Designs Focused on Disciplines and Subjects) รูปแบบของหลักสูตรจะสะท้อนให้เห็นเนื้อหาวิชาที่ถูกจัดไว้เป็นระเบียบในกรอบของแต่ละวิชา โดยเรียงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด เช่น เรียงตามลำดับความยากง่าย วิธีการนี้ทำให้เกิดหลักสูตรรายวิชา (The Subject Curriculum) มีการปรับปรุงแก้ไข ทำให้เกิดหลักสูตรอีกหลายรูปแบบ คือ หลักสูตรสัมพันธ์วิชา (The Correlated Curriculum) และหลักสูตรกว้าง (The Broad-Field Curriculum)

2. แนวคิดที่ยึดกิจกรรมและปัญหาของสังคมเป็นหลัก (Design Focused on Social Activities and Problems) แนวคิดนี้ไม่ได้มุ่งที่ความรู้แต่มุ่งที่สังคม จุดสำคัญเน้นที่หน้าที่ของบุคคลในสังคม ปัญหาของสังคม และการเสริมสร้างสังคม แนวคิดนี้ทำให้เกิดหลักสูตรที่เรียกว่าหลักสูตรแกน (The Core Curriculum) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่บังคับให้ทุกคนต้องเรียน เพราะถือว่าเป็นปัญหาสังคมเป็นปัญหาร่วมของคน

3. แนวคิดที่ยึดความต้องการ ความสนใจของผู้เรียนเป็นหลัก (Design Focused on Individual Needs and Interests) เป็นการยึดตัวผู้เรียนเป็นจุดศูนย์กลาง สิ่งที่ยอมรับในหลักสูตรจะเกี่ยวข้องกับผู้เรียนและปัญหาที่ผู้เรียนสนใจและต้องการแก้ไข หลักสูตรจะไม่กำหนดอะไรแน่นอน ต้องมีการตกลงกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน เรียกหลักสูตรประสบการณ์ (The Experience Curriculum)

4. แนวคิดยึดความสามารถเฉพาะของผู้เรียนเป็นหลัก (Designs Focused on specific Competencies) การออกแบบหลักสูตรจะมีการกำหนดเกณฑ์ความสามารถที่ผู้เรียนพึงกระทำ ส่วนใหญ่จะเป็นทักษะในด้านต่างๆจัดเรียงลำดับกันไปโดยแบ่งตามกลุ่มวิชาหรือหมวดวิชาตามแต่จะสะดวก จะได้หลักสูตรเรียกว่า หลักสูตรเกณฑ์ความสามารถ (The Competency-Based Curriculum)

5. แนวคิดยึดทักษะในกระบวนการเรียนรู้เป็นหลัก (Designs Focused on Process Skills) การออกแบบหลักสูตรมุ่งที่วิธีการมากกว่าเนื้อหาวิชา เป็นหลักสูตรที่มุ่งกระบวนการกระบวนการ (The process Approach Curriculum)

6. แนวคิดยึดหลักการผสมผสานทั้งด้านกระบวนการและความรู้ (Designs Focused on Integrated of Knowledge and Process) การออกแบบตั้งอยู่บนพื้นฐานจิตวิทยาของเกสตาลท์ ซึ่งต้องเห็นภาพรวมของเนื้อหาวิชาและกระบวนการในการเรียนการสอน ทำให้มองไม่เห็นว่าการแยกวิชาออกจากกัน เรียกหลักสูตรนี้ว่า หลักสูตรบูรณาการ (The Integrated Curriculum)

### รูปแบบการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของเซลเลอร์และอเล็กซานเดอร์

เซลเลอร์และอเล็กซานเดอร์ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรที่ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย และขอบเขต นักพัฒนาหลักสูตรควรกำหนดเป้าหมาย จุดมุ่งหมายของหลักสูตรเป็นสิ่งแรก เป้าหมายแต่ละประเด็นควรบอกถึงขอบเขตหนึ่งของหลักสูตร ขอบเขตควรให้ความสำคัญในเรื่อง พัฒนาการส่วนบุคคล (Personal Development) มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) ทักษะการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning Skills) และความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization)

2. ออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design) นักพัฒนาหลักสูตร จะต้องวางแผนออกแบบหลักสูตร ตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกและจัดเนื้อหาสาระ การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่เลือกไว้แล้ว รูปแบบหลักสูตรควรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายและจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ความต้องการของผู้เรียน และลักษณะของสังคม ตลอดจนข้อกำหนดต่างๆของสังคม ปรวิษญาทางการศึกษา

3. การใช้หลักสูตร (Curriculum Implementation) ผู้สอนควรวางแผนและจัดทำแผนการสอนในรูปแบบต่างๆ (Instructional Plan) ผู้สอนจะต้องเลือกวิธีการสอนและวัสดุสื่อการเรียนการสอนที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามที่กำหนด

4. การประเมินผลหลักสูตร (Curriculum Evaluation) ผู้สอนต้องตัดสินใจเลือกเทคนิคการประเมินผลที่สามารถตรวจสอบความสำเร็จของหลักสูตร สามารถบอกได้ว่าหลักสูตรบรรลุตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดหรือไม่ การประเมินผลหลักสูตรควรเน้นที่ตัวหลักสูตร คุณภาพการสอน และพฤติกรรมทางการเรียนของผู้เรียน

### รูปแบบการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของทาบ (Hilda Taba)

ทาบ ได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาหลักสูตร จากล่างขึ้นสู่บนที่มีทั้งหมด 7 ขั้นตอนได้แก่

1. วินิจฉัยความต้องการ (Diagnosis of Needs) สำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ ความจำเป็นของผู้เรียน

2. กำหนดจุดประสงค์ (Formulation of Objective) กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนตามที่วินิจฉัยความต้องการมาแล้ว



3. คัดเลือกเนื้อหาสาระ (Selection of Content) เลือกเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับ จุดประสงค์ วัตถุประสงค์ และความสามารถของผู้เรียน และจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และสำคัญต่อการเรียนรู้

4. จัดเนื้อหาสาระ (Organization of Content) เนื้อหาสาระต้องคำนึงถึงความ ต่อเนื่อง ความยากง่าย วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจของผู้เรียน

5. คัดเลือกประสบการณ์เรียนรู้ (Selection of Learning Experiences) คัดเลือก ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาและจุดประสงค์ของหลักสูตร

6. จัดประสบการณ์การเรียนรู้ (Organization of Experience) ควรจัดโดยคำนึงถึง เนื้อหาสาระและความต่อเนื่อง

7. กำหนดสิ่งที่ประเมิน และวิธีการประเมินผล (Determination of What to Evaluate and of the ways and Means of Doing It) ตัดสินใจว่าจะประเมินอะไร จะใช้วิธี ประเมินผลอย่างไร

#### ตอนที่ 4 การบูรณาการหลักสูตร

การจัดหลักสูตรบูรณาการ (Integrated Curriculum) เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้สิ่ง ต่างๆ และสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนให้เข้ากับชีวิตจริง โดยมุ่งหวังให้การเรียนรู้สิ่งใดไปอย่าแยกเป็นส่วนๆ ควรเชื่อมโยงบูรณาการทั้งหมดให้เห็นเป็นภาพรวม เป็นหลักสูตรที่รวมประสบการณ์ในการเรียน โดยผู้ทำ หลักสูตรคัดเลือกต่อตอนมาจากหลายๆสาขาวิชา มาจัดเข้าเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียน ได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง มีคุณค่าต่อการดำเนินชีวิตและต่อพัฒนาการของผู้เรียน จุดมุ่งหมายของ หลักสูตรนี้เน้นที่ผู้เรียนและปัญหาทางสังคมเป็นหลัก (รุจิรุ ภู่อาระ, 2545)

##### 6.1 ความหมายของบูรณาการ

สุมน อมรวิวัฒน์ (2533) ให้ความหมาย บูรณาการ ว่าหมายถึง ความสมบูรณ์ ความพอดี ความสมดุล ความผสมกลมกลืน มีสัดส่วนพอเหมาะ สมองวัตถุประสงค์ และเป็นเอกภาพแนวความคิดการ บูรณาการ

บูรณาการตามความหมายทางครุศาสตร์ หมายถึงการนำเอาศาสตร์สาขาวิชาต่างๆที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการจัดหลักสูตรและจัดการเรียนการสอน (อรทัย มูลคำ, 2544)

หลักสูตรที่พัฒนาหรือดำเนินการด้วยวิธีบูรณาการแล้ว เรียกว่า หลักสูตรแบบบูรณาการ (Integrated Instruction) คือเน้นที่องค์รวมของเนื้อหามากกว่าองค์รวมของแต่ละวิชาและเน้นที่การเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ

## 6.2 ลักษณะสำคัญของการบูรณาการ

เป็นการบูรณาการ ระหว่างความรู้ และกระบวนการเรียนรู้ ผู้เรียนควรจะเป็นผู้สำรวจความสนใจของตนเองในองค์ความรู้หลากหลายนั้น มีการแสวงหาความรู้เพื่อตอบสนองของความสนใจของตนเอง

เป็นการบูรณาการ ระหว่างพัฒนาการ ทางความรู้ และพัฒนาการ ทางจิตใจ คือให้ความสำคัญแก่จิตพิสัย คือเจตคติ ค่านิยม ความสนใจ สุนทรียภาพ แก่ผู้เรียนในการแสวงหาความรู้ด้วย ไม่ใช่เน้นเพียงองค์ความรู้หรือพุทธิพิสัยอย่างเดียว

เป็นการบูรณาการความรู้และการกระทำ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และการกระทำ คือให้ความสำคัญแก่ทักษะพิสัย

เป็นการบูรณาการ ระหว่างสิ่งที่เรียนในโรงเรียน กับสิ่งที่ป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้เรียน คือ ตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของผู้เรียน เมื่อผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนการสอนตามหลักสูตรแล้ว สิ่งที่เรียนและสอนในห้องเรียนต้องมีความหมายและมีคุณค่าต่อชีวิตของผู้เรียน

เป็นบูรณาการ ระหว่างวิชาต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิด ความรู้ เจตคติ และการกระทำที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน ตอบสนองต่อคุณค่าในการดำรงชีวิตของผู้เรียนแต่ละคน และสามารถตอบปัญหา ที่ผู้เรียนสนใจ จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ควรกระทำในขั้นตอนของการบูรณาการหลักสูตรและการเรียนการสอน

## 6.3 ประเภทของการบูรณาการหลักสูตรและการเรียนการสอน

6.3.1 แบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ได้แก่ การสร้างหัวเรื่อง (Theme) ขึ้นมาแล้วนำความรู้จากวิชาต่างๆ มาโยงสัมพันธ์กับหัวเรื่องนั้น ซึ่งอาจจะเรียกวิธีการบูรณาการแบบนี้ว่า สหวิทยาการแบบมีหัวข้อ (Thematic Interdisciplinary) หรือ การบูรณาการที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลัก (Application-First Approach)

6.3.2 แบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary) ได้แก่ การนำเรื่องที่ต้องการจะจัดให้เกิดบูรณาการไปสอดแทรก (Infusion) ไว้ในวิชาต่างๆ ซึ่งบางครั้งเรียกวิธีการบูรณาการแบบนี้ว่า การบูรณาการที่เน้นเนื้อหารายวิชาเป็นหลัก (Disciplinary-First Approach)

## 6.4 ขั้นบันไดบูรณาการ ของ Ronald M. Harden

ลำดับขั้นการบูรณาการ ประกอบด้วย 11 ขั้น ได้แก่

- 1) ความเป็นอิสระ แต่ละวิชาสอนเป็นอิสระจากกัน โดยไม่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับวิชาหรือศาสตร์อื่นๆ
- 2) การตระหนัก เน้นการสอนของแต่ละวิชา แต่ผู้สอนตระหนักถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับวิชาหรือศาสตร์อื่นๆ
- 3) การประสานสัมพันธ์ เน้นการสอนของแต่ละวิชา หรือศาสตร์และผู้สอนจากสื่อสารกันเกี่ยวกับเนื้อหาในวิชาหรือศาสตร์ที่ตนสอน
- 4) การรวมกัน สอนแต่ละวิชา หรือศาสตร์ และเน้นให้สัมพันธ์กับวิชา หรือศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องเรียกว่า การสอดแทรก (Infusion)
- 5) การร่วมมือ ซึ่งกันและกัน เนื้อหาของแต่ละวิชา หรือศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกันนำมาสอนด้วยกันในเวลาเดียวกัน
- 6) การแบ่งปัน ระหว่างศาสตร์สองศาสตร์ ตกลงวางแผนร่วมกัน
- 7) การเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เน้นวิชา หรือศาสตร์ แต่มีการสอน ที่เชื่อมโยง หรือนำสิ่งที่ร่วมกันเข้ามาไว้ด้วยกัน
- 8) การจัดที่ผสมผสาน การรวมเนื้อหาที่ผสมผสานกันเป็นเรื่องเดียวกัน (Theme or Topic) จากทุกศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- 9) พหุสาขาวิชา รวมความหลากหลายของเนื้อหาของแต่ละศาสตร์มาเป็นหนึ่งวิชา โดยทำเป็นเรื่อง ปัญหา หัวข้อหรือประเด็น แต่ละศาสตร์ยังคงอยู่เช่นเดิม
- 10) สหสาขาวิชา เนื้อหาของศาสตร์ต่างๆ มาผสมกลมกลืนกัน เป็นวิชาใหม่ ซึ่งไม่สามารถแสดงออกซึ่งศาสตร์แต่ละศาสตร์
- 11) ข้ามสาขาวิชา เป็นการผสมกลมกลืนศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริง และกระทำโดยจิตใจของผู้เรียน

## ตอนที่ 5 การจัดหลักสูตรแบบโมดูล

ความหมายของบทเรียนแบบโมดูล

ปีที่ปี เมธาคุณวุฒิ (2544) ได้ให้ความหมายบทเรียนแบบโมดูลว่า การเรียนการสอนแบบโมดูล คือ การจัดหน่วยการสอนที่มีเนื้อหาสาระและชุดของกิจกรรมที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เน้นการเรียนรู้ตามความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งผู้เรียนใช้เวลาในการเรียนรู้น้อยตามความสามารถของตนเอง เลือกกิจกรรมการเรียนรู้ที่ต้องการ เน้นตัวผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

ในการทำกิจกรรม และการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเปรียบเทียบการเรียนรู้ตามเกณฑ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยไม่เปรียบเทียบกับผู้เรียนคนอื่น

บุญเกื้อ ควรหาเวช (2530) ให้ความหมายของโมดูล คือหน่วยการเรียนรู้ (Instructional module) จัดว่าเป็นกลุ่มประสบการณ์ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงพฤติกรรม ตามที่ระบุไว้ในจุดมุ่งหมาย โมดูล โมดูล อาจอยู่ในรูปแบบ ที่แตกต่างกัน เช่น ภาพ สไลด์ การทดลอง หนังสือหรือเอกสาร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์

ชมพันธ์ุ กุญชร ณ อยุธา (2528) อธิบายว่าโมดูล หรือหน่วยการสอน เป็นนวัตกรรมทางการศึกษานิดหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีสมรรถภาพหรือทักษะเฉพาะอย่างตามที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน เพราะหน่วยการจัดการเรียนการสอนที่สนองตอบความต้องการ ความถนัด ความสนใจ และความแตกต่างของผู้เรียน มีจุดศูนย์รวมอยู่ที่ผู้เรียนไม่ใช่ผู้สอน และหน่วยการสอนให้ความสำคัญแก่จุดมุ่งหมายมากกว่ากิจกรรมการเรียนรู้

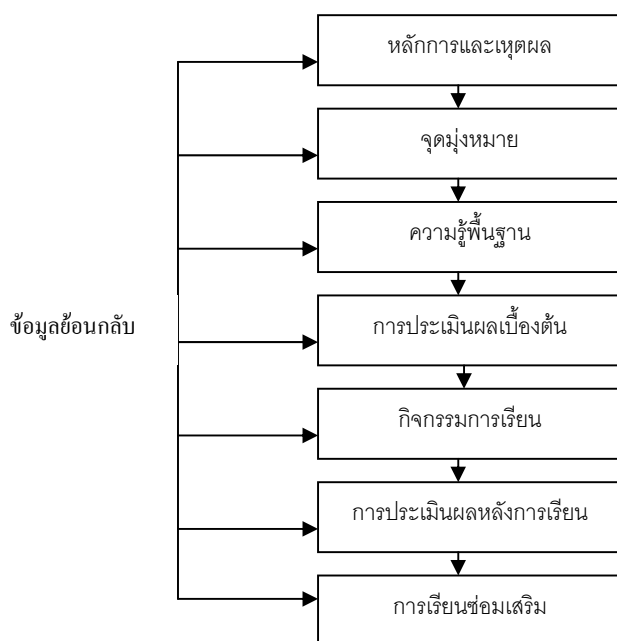
เอเรนส์ (Arends, 1973) ได้อธิบายความหมายของโมดูล เป็นชุดกิจกรรมการเรียนรู้ ที่เรียงตามลำดับความยากง่าย เพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้บรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

รูปแบบการจัดหลักสูตรและการเรียนการสอนที่เป็นบทเรียนแบบโมดูล (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544) มีขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบของบทเรียนโมดูล
2. ขั้นตอนในการสร้างบทเรียนโมดูล
3. ขั้นตอนการเรียนโดยใช้บทเรียนโมดูล
4. การจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนโมดูล

### 1) รูปแบบของบทเรียนโมดูล

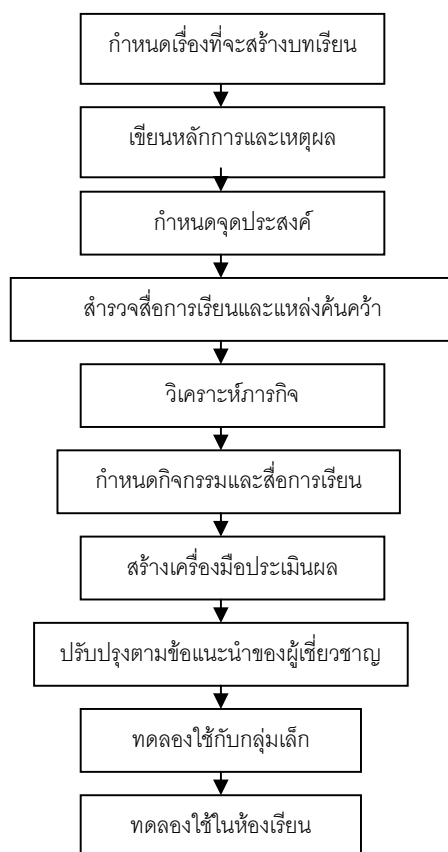
ขั้นตอนในการสร้างบทเรียนด้วยโมดูลที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเรียนรู้ที่การเรียนการสอนแบบโมดูลจะช่วยสนับสนุนผู้เรียนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังแผนภูมิที่ 2



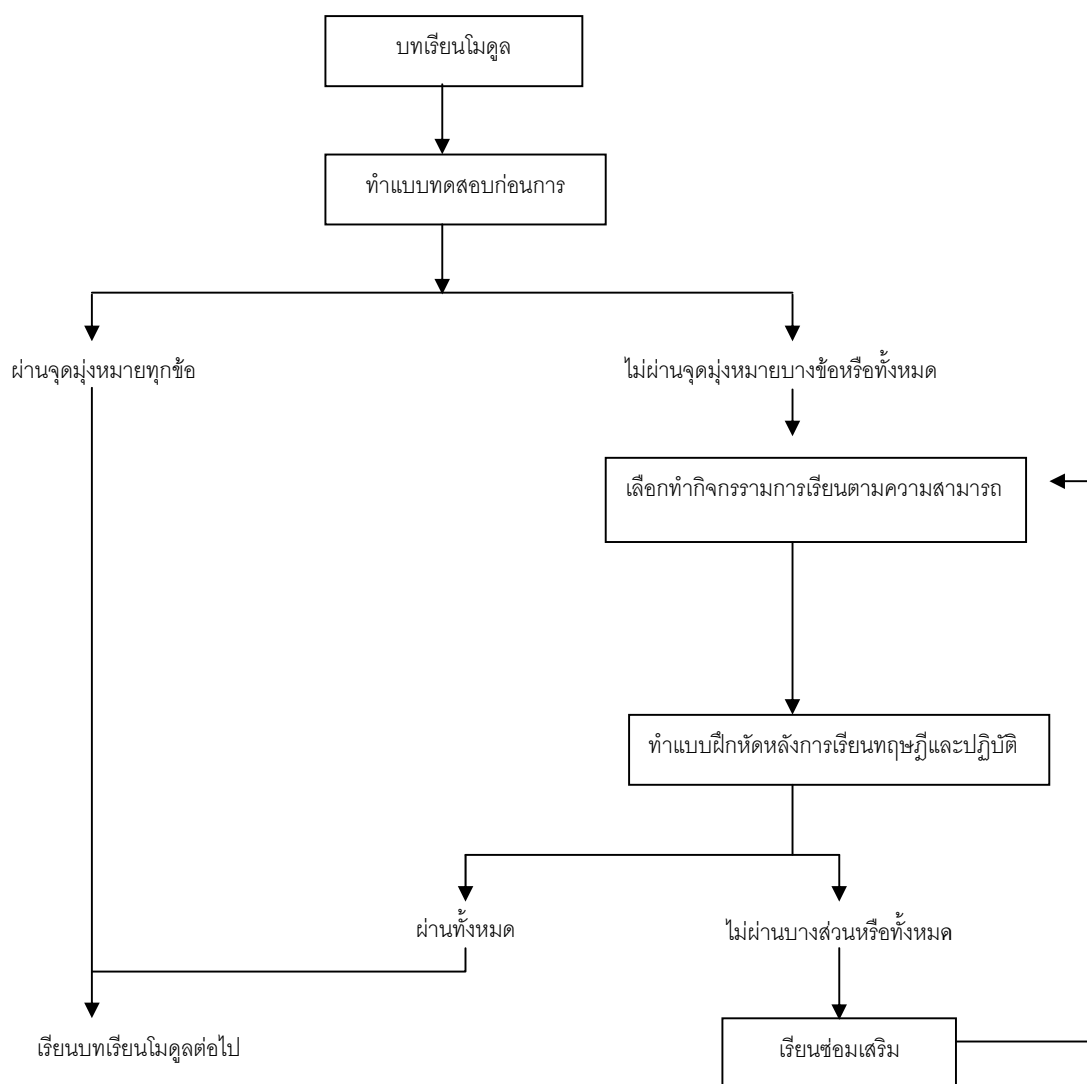
แผนภูมิที่ 2 รูปแบบของบทเรียนโมดูล

## 2) ขั้นตอนในการสร้างบทเรียนโมดูล

ผู้สอนที่สนใจจะสร้างโมดูลแบบเป็นไปตามหลักวิชาการ ควรจะต้องดำเนินการตามแผนภูมิที่ 3

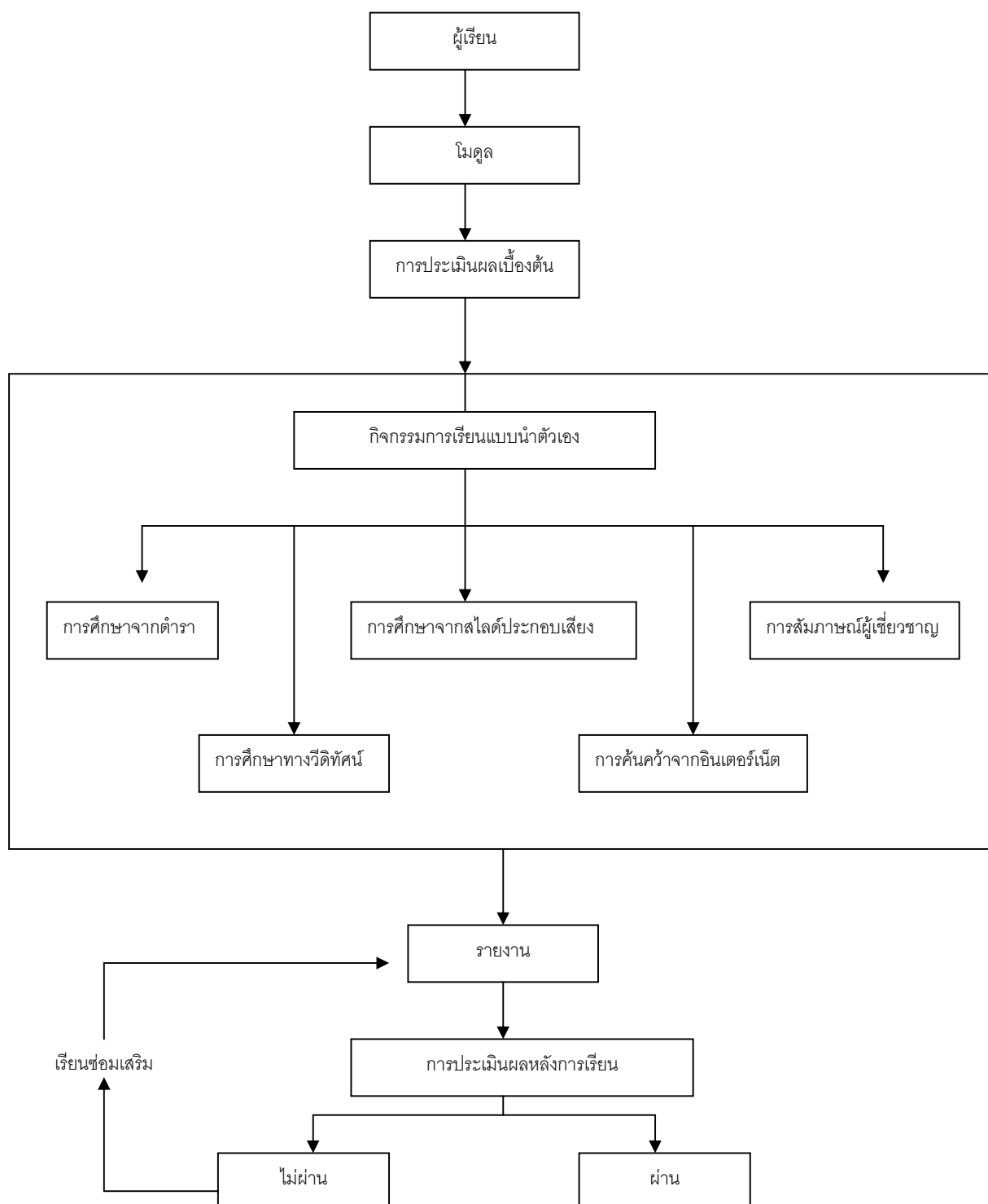


แผนภูมิที่ 3 ขั้นตอนในการสร้างบทเรียนโมดูล

3) ขั้นตอนการเรียนโดยใช้บทเรียนโมดูล

แผนภูมิที่ 4 ขั้นตอนการเรียนโดยใช้บทเรียนโมดูล

## 4. การจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนโมดูล



แผนภูมิที่ 5 การจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนโมดูล



## ตอนที่ 6 แนวคิดการศึกษาทางไกล

การศึกษาทางไกล (Distance Education) หรือ การเรียนทางไกล (Distance learning) ตามความหมายใน wikipedia ได้อธิบาย Distance education เป็นการศึกษาในรูปแบบหนึ่งที่เน้นไปที่ผู้เรียนที่มีการเรียนการสอนในห้องเรียน (pedagogy) และผู้เรียนที่เรียนด้วยตนเองนอกห้องเรียน (andragogy) รวมทั้งเทคโนโลยี และการออกแบบระบบการเรียนการสอน (instructional systems design) ที่ให้การศึกษแก่ผู้เรียนที่ไม่สามารถเดินทางมาเรียนยังสถานที่เรียนให้ได้รับการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ครูและนักเรียนอาจจะทำการสื่อสารเวลาใดก็ได้ที่ตนเลือก (asynchronously) โดยการแลกเปลี่ยนเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านทางเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารถึงกันในเวลาเดียวกัน (synchronously) รายวิชาในการศึกษาทางไกล ที่ต้องนำเสนอผ่านสื่อที่เป็นสื่อผสม หรือโปรแกรม รายวิชาที่ใช้สื่อหลายอย่าง

คำจำกัดความของ การเรียนทางไกล (Distance learning) ที่ผ่านมามักจะกล่าวว่าประกอบด้วย ผู้สอนและผู้เรียนที่อยู่ห่างไกลกันด้วยระยะทาง สถานที่ และเวลา รวมถึงการนำอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ การสื่อสารด้วยเสียง มาใช้ในการลดช่องว่าง ระยะห่างระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ระหว่างการเรียนทางไกลและการศึกษาทางไกล ถ้ามองย้อนไปในอดีตจะมองในบทบาทของผู้สอน และต่อมามองในแง่บทบาทของผู้เรียน แต่ปัจจุบันมีผู้ใช้สลับเปลี่ยนกันระหว่างการเรียนทางไกลและการศึกษาทางไกล (M.D. Roblyer)

เอียน มูกริดจ์ (Ian Mugride) ให้คำจำกัดความการศึกษาทางไกล เป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ครูกับผู้เรียนอยู่กันคนละที่ และใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งดังต่อไปนี้ เช่นหนังสือลายลักษณ์อักษร โทรศัพท์ การประชุมทางคอมพิวเตอร์หรือการประชุมทางไกล (teleconferencing) เพื่อเชื่อมโยงความห่างไกลทางกายภาพ นอกจากนี้การศึกษาทางไกลเป็นการจัดโอกาสทางการศึกษาที่จำเป็นให้แก่ทุกคนทุกสถานที่ ทุกเวลาเป็นการเรียนแบบเปิด (Open Learning) ที่ใช้วิธีการเรียนรู้แบบทางไกลเป็นเครื่องมือบรรลุเป้าหมาย

การศึกษาทางไกลเน้นปรัชญาสาขาประสบการณ์นิยม ถือว่าโลกแห่งประสบการณ์คือโลกแห่งความเป็นจริง ความเป็นจริงนั้นคือประสบการณ์ของแต่ละคน สิ่งใดก็ตามที่มนุษย์มีประสบการณ์ มนุษย์ก็จะเรียนรู้หาความจริงจากสิ่งนั้น ปรัชญาสาขานี้เน้นกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการแก้ปัญหาและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาทางไกลเป็นวิธีการศึกษาที่เปิดโอกาสให้แก่ทุกคนสามารถศึกษาเล่าเรียนได้ทั้งหมด การศึกษาทางไกลเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดให้การจัดการศึกษาต้องยึดหลักให้การศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน ประชาชนควรมีโอกาสได้รับการศึกษาต่อเนื่องกันไป การศึกษาทางไกลยังมีบทบาท

ในการเตรียมคนเข้าสู่การทำงาน และยังมีบทบาทในการพัฒนาคนที่มิงานทำ หรือมีอาชีพอยู่แล้วให้มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

การจัดการศึกษาทางไกล ให้มีประสิทธิภาพคือการรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาร่วมกิจกรรม สิ่งที่ต้องรู้จากกลุ่มเป้าหมายในการจัดการศึกษา ได้แก่ 1) พื้นความรู้เดิม เช่น ระดับการศึกษา ซึ่งถ้ารู้พื้นฐานความรู้เดิมจะช่วยให้จัดกิจกรรมการศึกษาได้ในลักษณะต่อยอด คือทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงความรู้เดิมเข้ากับความรู้ใหม่ทำให้การศึกษาไม่ยากเกินไป 2) ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาล่าเรียน การจัดการเรียนการสอนควรสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย 3) ภูมิปัญญา เป็นความสามารถของแต่ละคนในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ การรู้จักคิดพิจารณา 4) ความสนใจ การจัดการศึกษาทางไกลควรคำนึงถึงความสอดคล้องตามความสนใจของผู้เรียนของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ 5) เจตคติ คือความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น การรู้ถึงเจตคติของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้จัดการศึกษาได้ตามเจตคติของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

หลักการเรียนการสอนทางไกล การจัดการเรียนการสอน จะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1. ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การเรียนไม่ควรเป็นลักษณะกระบวนการถูกกระทำด้านเดียว แต่ควรเป็นกระบวนการของผู้กระทำ กล่าวคือ ผู้เรียนเป็นผู้ทำความเข้าใจในข่าวสารข้อมูล และพยายามเชื่อมต่อกับความรู้เดิมที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้

2. การเรียนที่มีความหมาย การเรียนรู้ควรเป็นการเรียนรู้ที่มีความหมาย

3. ความรู้ประสบการณ์เดิม การเรียนรู้ควรเกิดขึ้นเนื่องจากผู้เรียนใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่มาเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจให้เกิดความคิดรวบยอดขึ้นมาใหม่

4. ความแตกต่างระหว่างบุคคล การเรียนรู้ของคนแตกต่างกัน หลักการเรียนการสอนควรคำนึงถึงหลักการเรื่อง 1) ความพร้อมของผู้เรียน 2) การสนใจในการเรียน 3) ความแตกต่างระหว่างบุคคล และวิธีการเรียนรู้ 4) การตั้งจุดประสงค์ของการเรียนรู้ให้ชัดเจน 5) การวิเคราะห์งานหรือทักษะ 6) การเร่งเร้าให้ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น 7) การจัดให้มีการปฏิบัติ 8) การสร้างเป้าหมายและความสนใจ 9) การสอนให้เกิดความเข้าใจ 10) การใช้ปัญหาเป็นศูนย์กลาง 11) การใช้แหล่งวิทยาการ (ประยูร ศรีประสาธน์, 2544)

6.1 ระบบการศึกษาทางไกล (Distance education system) เป็นการให้บริการทางการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่และผู้ด้อยโอกาส หรือผู้พิการในระยะแรก โดยการติดต่อผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือมีความสำคัญในการส่งคู่มือการเรียนการสอนไปให้ผู้เรียน แต่ในปัจจุบัน เนื่องด้วยการ

ขยายตัวทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมการศึกษาได้ขยายวงกว้างออกไปกว่าเดิม การเรียนทางไกล (Distance Learning) เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทางไกล การเรียนทางไกลใช้พัฒนาการทางด้านโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ในการบรรลุถึงแนวคิดแบบใหม่ทางการศึกษา

วิจิตร ศรีสอ้าน ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการศึกษาทางไกลไว้ดังนี้

1. การศึกษา วิเคราะห์ความต้องการ ทางการศึกษา เป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง โดยจะต้องคำนึงถึง ความต้องการของสังคม สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ทราบถึงความต้องการ ของผู้เรียน
2. การกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา วัตถุประสงค์ทางการศึกษาจะเป็นผลมาจากการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการทางการศึกษา เพื่อกำหนดความคาดหวังต่อผลที่ผู้เรียนและสังคม ได้รับ วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นจะช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร การผลิตสื่อและเอกสารการสอน การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนและการประเมินความสำเร็จของหลักสูตรหรือโครงการ
3. การพัฒนาหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรมาจากคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญหลักสูตร ผู้เชี่ยวชาญสื่อ เพื่อให้ได้หลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง
4. การพิจารณาสื่อที่เหมาะสม สื่อที่ใช้สอนในการศึกษาทางไกล มักใช้สื่อหลายชนิด ประกอบด้วยสื่อหลัก และสื่อเสริม
5. การพัฒนาสื่อการเรียนการสอน โดยคณะกรรมการดำเนินการในเรื่องวางแผนและพัฒนาสื่อให้มีเนื้อหาสาระและวิธีการเรียนที่สอดคล้องกับหลักสูตร ปรัชญา ธรรมชาติ แนวคิดและจุ่มงหมายการเรียนรู้อันในวิชาการด้านนั้นๆ
6. การผลิตสื่อการศึกษา เมื่อคณะผู้พัฒนาได้จัดทำสื่อการเรียนการสอนเสร็จเรียบร้อยแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะดำเนินการผลิต เช่น หน่วยงานด้านเทคโนโลยีการศึกษาจะผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ เทปเสียง วีดีทัศน์ เพื่อสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อหลักให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในเรื่องการเรียนการสอน
7. การทดสอบระบบและสื่อการศึกษา เพื่อให้เกิดความมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพทางการศึกษา ข้อมูลที่รับจากการทดลองไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพของสื่อ คุณภาพและวิธีการจัดการศึกษา และการวัดประเมินผลการศึกษา จะช่วยในการปรับปรุงแก้ไขสื่อการศึกษาและวิธีการจัดให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ
8. การนำระบบการสอนและสื่อการศึกษาไปใช้ เมื่อได้ทดลองและปรับปรุงระบบการสอนและสื่อการศึกษาจนแน่ใจว่าบรรลุวัตถุประสงค์ ก็ดำเนินการจัดระบบจริงต่อไป

9. การติดตามและการประเมินผลการศึกษา ในเรื่อง 1) การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ซึ่งอาจจะเป็นการทดสอบด้วยข้อเขียน การทดลองฝึกปฏิบัติ การอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดส่งผลงาน 2) การประเมินระบบการศึกษา เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานว่ามีผลสำเร็จตามเป้าประสงค์มากน้อยเพียงใด มีสิ่งใดต้องปรับปรุงแก้ไข

6.2 รูปแบบการศึกษาทางไกล สามารถจัดได้ 3 รูปแบบ ขึ้นอยู่กับการใช้เกณฑ์ใดในการจัด (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2539: 200, 202-205) คือ

1) การจัดโดยยึดหลักผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย

- การศึกษาทางไกลแบบเดี่ยว (Single Mode) เป็นการจัดการศึกษาทางไกลที่ไม่มีชั้นเรียน ต้องศึกษาด้วยตนเองจากสื่อที่บ้านหรือสถานที่อื่นที่สะดวก

- การศึกษาทางไกลแบบทวิ (Dual Mode) เป็นการจัดการศึกษาทางไกล ที่มีนักศึกษา 2 ประเภท คือ ที่เรียนในชั้นเรียน และที่เรียนด้วยตนเองด้วยวิธีทางไกล ไม่ต้องเข้าชั้นเรียน

- การศึกษาทางไกลแบบตรี (Triple Model) แบบเข้าชั้นเรียน แบบเรียนด้วยตนเองที่บ้าน และเรียนแบบเข้าชั้นเรียนบ้าง เรียนเองบ้างตามความสนใจ

2) การจัดโดยยึดระบบการถ่ายทอด มี 7 แบบ ได้แก่

- การศึกษาภายนอก (External Study) เปิดโอกาสให้นักศึกษา จากสถาบันอื่นสามารถศึกษา และสอบข้อสอบของมหาวิทยาลัยที่เป็นเจ้าของหลักสูตรได้

- การศึกษาแบบขยายสาขา (Extention Studies) เป็นการขยายโอกาสให้นักศึกษาที่อยู่ห่างไกลจากสถาบันแม่ได้ศึกษาจากสื่อต่างๆ มีการจัดตั้งสาขาตามที่ต้องการ

- การศึกษาแบบใน และนอกวิทยาเขต (Extra-Mural Studies) หรือ (On-Off Campus) เป็นระบบที่มีนักศึกษาแบบชั้นเรียน และนักศึกษาที่เรียนด้วยตนเอง

- การศึกษาทางไปรษณีย์ (Correspondence Studies) ผู้เรียนจะเรียน ที่บ้าน ทางสถาบันการศึกษาจะส่งเอกสารไปให้ที่บ้านอาจมีสื่ออื่นๆเสริม

- การศึกษาแบบตลาดวิชา (On-pen Admission Program) มีนักศึกษา 3 กลุ่ม แบบผู้ที่เข้าชั้นเรียนได้ ผู้ที่ศึกษาด้วยตนเอง และผู้ที่เข้าชั้นเรียนบ้างไม่เข้าชั้นเรียนบ้าง

- การศึกษาแบบมหาวิทยาลัยเปิด (Open University System) ผู้เรียนจะเรียนด้วยตนเองจากชุดการสอน โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียน แต่อาจมีการพบผู้สอนแบบสอนเสริม

- การเรียนแบบระบบเปิด (Open Learning System) สถาบันจะเป็นตัวแทนโปรแกรมการเรียนจากสถาบันต่างๆ โดยสถาบันอาจไม่มีหลักสูตรของตนเอง เมื่อเรียนจบจะได้ประกาศนียบัตรหรือปริญญาจากสถาบันเจ้าของหลักสูตร

มหาวิทยาลัยเปิดในประเทศไทย ได้มีระบบการเรียนทางไกล เพื่อการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหงให้มีระบบการเรียนทางไกลโดยมีการเรียนที่มาพบกันในห้องเรียน (face-to-face) ควบคู่ไปกับการศึกษาด้วยตนเอง (self-study) ด้วยอุปกรณ์ที่ทางมหาวิทยาลัย จัดไว้ให้ ในขณะที่มหาวิทยาลัยเปิด อย่างมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ให้ระบบการเรียนการสอนทางไกลที่แตกต่างออกไป คือเป็นการศึกษาที่มีพื้นฐานในการศึกษาที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล หรือการศึกษาเองโดยตรง (self-directed study) (Viporn Katekao, 2001)

### 6.3 วิธีการศึกษาทางไกล

สุมาลี สังข์ศรี ได้กล่าวถึง การศึกษาทางไกลมีการถ่ายทอดความรู้หรือมีการเรียนการสอน หรือวิธีการจัดการศึกษาที่ใช้สื่อเป็นตัวกลาง ในการส่งผ่านความรู้และประสบการณ์มากกว่าการเรียนในห้องเรียน การใช้สื่อในการถ่ายทอดความรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1) การใช้สื่อเดียว เป็นการถ่ายทอดความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียนโดยใช้สื่อเดียว เช่น การเรียนการสอนทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ ทางไปรษณีย์ ประเภทเดียวในการเรียนการสอน

2) การใช้สื่อประสม เป็นการใช้สื่อหลายชนิดประกอบกันในการถ่ายทอดความรู้ โดยเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อหลัก และใช้สื่ออื่นเป็นสื่อรองในการช่วยเสริม

การใช้สื่อประสมในการศึกษาทางไกล โปรแกรมการศึกษาทางไกลเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับนักศึกษา อาจารย์ต้องสอนนักศึกษาให้รู้จักทำงานอย่างอิสระด้วยตนเอง รู้จักจัดเวลาเรียน และมีวินัยในตนเอง การศึกษาทางไกลใช้สื่อหลากหลายในการส่งข้อมูลการเรียนและเชื่อมโยงระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ Terry Tooth (Terry Tooth, อ้างใน ศักดา บุญจพรพล) แบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการส่งเนื้อหาวิชา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วีดีโอ โทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง คอร์สแวร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ และซีดีรอม และสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เช่น อินเทอร์เน็ต การประชุมทางไกล วิทยุสื่อสาร นอกจากนี้ ยังได้ได้ระบุถึง ปัจจัยของวิธีการเรียนการสอนที่ดี ได้แก่

-การสอน ประกอบด้วย การอธิบาย ตัวอย่าง การสนับสนุนการเรียนในรูปแบบของการให้คำแนะนำแบบมีอาชีพ ให้คำวิจารณ์ให้กำลังใจ

-งานของนักศึกษา ประกอบด้วย การอ่าน การวิจัย การอภิปรายกลุ่ม และกิจกรรมที่กำหนดในรายวิชา

-กระบวนการวัดผลที่ต้องการให้ อ่าน ทบทวน และให้คำวิจารณ์ที่สอดคล้องกับโปรแกรม การเรียนทางไกล

#### 6.4 ประโยชน์ของการศึกษาทางไกล

ประยูร ศรีประสาธน์ (2544) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้เรียนการศึกษาทางไกลอาจจะได้รับจากการจัดการศึกษาทางไกลข้อใดข้อหนึ่งหรือทุกข้อต่อไปนี้

1. การเรียนด้วยวิธีการของตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนวิชาใดวิชาหนึ่งตลอดภาคเรียนหรือการฝึกอบรม โดยสามารถเลือกเวลาเรียน ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ช่วงเวลายาวเพียงใดก็ได้แล้วแต่ผู้เรียน

2. การเรียนในสถานที่ที่สะดวกสำหรับผู้เรียน ขึ้นอยู่กับสื่อการเรียน หากสื่อการเรียนเป็นคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ผู้เรียนก็สามารถเรียนได้ที่บ้าน หรือ สถานที่อื่นๆ

3. ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนวิชาหรือเรื่องที่ไม่มีในหลักสูตร หรือโปรแกรมการเรียนของตนได้ การศึกษาทางไกลช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนในสิ่งที่ตนสนใจ อาจจะเป็นการเรียนตลอดวิชา หรือบางเนื้อหาในวิชาที่ตนสนใจ ทั้งนี้ ผู้เรียนสามารถเลือกสื่อ และวิธีการเรียนโดยการลงทะเบียนเรียนเป็นทางการ หรือเลือกสื่อการเรียนมาศึกษาด้วยตนเองโดยไม่ต้องลงทะเบียนเรียนก็ได้

4. ผู้เรียนสามารถเข้าร่วมในโปรแกรมที่จัดโดยมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่จัดการศึกษาที่มีคุณภาพสูงหรือมีชื่อเสียงโดยไม่ต้องย้ายที่อยู่ โดยการศึกษาทางเว็บไซต์ ในวิชาต่างๆที่มหาวิทยาลัยนั้นจัดทำและจัดการศึกษาผ่านสื่อดังกล่าว

5. ผู้เรียนสามารถเลือกสื่อการเรียนที่ตนชอบ หรือเหมาะสมกับตนในบางช่วงเวลา หรือตลอดหลักสูตรได้ จากการศึกษาทางไกลจัดทำผ่านสื่อการเรียนนานาชนิดที่ผู้เรียนสามารถเลือกสื่อที่ตนชอบหรือเหมาะสมกับตนได้ ผู้เรียนที่ชอบการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ อาจเลือกใช้สื่อการประชุมทางไกล หรืออินเทอร์เน็ต หรือคอมพิวเตอร์

6. ผู้เรียนสามารถฝึกปฏิบัติโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ นอกจากได้เรียนเนื้อหาวิชาแล้ว ยังต้องฝึกปฏิบัติกับการใช้เทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์ (interactive technology) ทำให้เกิดความสามารถที่จะเรียนรู้วิธีการใช้สื่อและเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. ผู้เรียนสามารถเรียนได้ด้วยตนเอง คือผู้เรียนสามารถจัดการเรียนด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้เรียนต้องมีความรับผิดชอบในฐานะผู้เรียน โดยการเข้าเรียน การทำแบบฝึกหัด การรวบรวมข้อมูล การพัฒนาทักษะในเรื่องที่เรียน ผู้เรียนส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง การที่ผู้เรียนและผู้สอนมีความรู้สึกรู้ว่าการเรียนการสอนทางไกลเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ผู้สอนจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากผู้เรียน

การศึกษาทางไกล อาจใช้เทคโนโลยีหลายรูปแบบ จากที่เป็นสิ่งพิมพ์ไปถึงคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมตั้งแต่สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เครื่องเสียง การประชุมทางไกล (video conferencing) การเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์ (computer aided instruction) e-learning/on-line learning เป็นต้น

### เทคโนโลยีกับการเรียนรู้

กิดานันท์ มลิทอง (2548) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีจะใช้ในการเรียนการสอนใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี (learning about technology) เป็นการเรียนรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารมีรูปแบบใดบ้าง ช่องทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร

2. การเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยี (learning by technology) การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้า การใช้เว็ลด์ไวด์เว็บเป็นสื่อ ในลักษณะการสอนบนเว็บ การเรียนการสอนในลักษณะอีเลิร์นนิ่ง และการทัศนศึกษาเสมือน (virtual fieldtrip) ด้วยแหล่งการเรียนรู้เสมือนจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

3. การเรียนรู้ไปกับเทคโนโลยี (learning with technology) เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้แก่ การเรียนรู้ว่าขณะนี้เทคโนโลยีความก้าวไกลไปในลักษณะและรูปแบบใดบ้างทั้งทางด้านวัสดุ อุปกรณ์และวิธีการ เช่น ซอฟต์แวร์โปรแกรมใหม่ๆ กล้องดิจิทัลเพื่อถ่ายภาพและเว็บแคม (webcam) การใช้เครือข่ายไร้สายด้วยเทคโนโลยี Wi-Fi ทั้งในและนอกห้องเรียน

ปัจจุบันในสถานประกอบการก็มีการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ทำงานในการรับข้อมูลข่าวสารมีเพิ่มมากขึ้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน การใช้เว็บเบราว์เซอร์ในการค้นหาข้อมูล เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน การมีทักษะในการบริหารจัดการข่าวสารสนเทศด้วยเว็บเบส ทำให้นักกลางสามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วซึ่ง (Rosenberg, 2006) มีผลต่อการได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

### การใช้ไอซีทีในการเรียนการสอนในประเทศไทย

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 หมวด 9 เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา และจากกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (IT 2010) ) ประกาศเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ได้กำหนดให้การพัฒนาไอซีทีในภาคการศึกษา (e-education) เป็นหนึ่งในห้าองค์ประกอบหลักที่จะสนับสนุนการปฏิรูปการศึกษาและการเรียนรู้ตามแนวของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

เนื่องด้วยการเรียนการสอนด้วยไอซีที่สามารถกระทำที่ใดและเมื่อใด (anywhere, anytime) ก็ได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาทำให้การเรียนการสอนเปลี่ยนไปจากการศึกษายุคเดิม ในเรื่องของเวลา ของการสื่อสารในการเรียนการสอน และลักษณะเชิงกายภาพและเชิงเสมือน

เวลาของการสื่อสารในการเรียนการสอน มี 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การสื่อสารแบบประสานเวลา (synchronous communications) เป็นการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้แต่ละฝ่ายนั่งทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์และสามารถสื่อสารกันได้ทันที การเรียนการสอนแบบประสานเวลาผู้สอนและผู้เรียนต้องอยู่ในเวลาเดียวกัน ในห้องห้องเดียวกัน หรืออยู่ในสถานที่ต่างกันได้ โดยใช้รูปแบบการสนทนาในข่ายงานการพิมพ์ข้อความโต้ตอบระหว่างผู้สอนและผู้เรียนหรือระหว่างผู้เรียนด้วยกัน การพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ตโฟน หรือการส่งภาพผ่านเว็บแคม

2. การสื่อสารแบบไม่ประสานเวลา (asynchronous communications) เป็นการรับส่งข้อมูลที่ใช้ไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์พร้อมกัน แต่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปเก็บไว้ในเครื่องบริการก่อนได้ เพื่อที่ผู้รับจะเรียกดูข้อมูลนั้นภายหลัง การเรียนการสอนแบบไม่ประสานเวลาจะสะดวกทั้งผู้สอนและผู้เรียนที่สามารถทำการสอนหรือเรียนต่างเวลากันได้

### ลักษณะการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เจมส์ (James, 1997) จำแนกลักษณะการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามประโยชน์การใช้งาน เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. โครงสร้างแบบค้นหา (Electric structures) เป็นแหล่งของเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาไม่มีการกำหนดขนาด รูปแบบ ไม่มีโครงสร้างที่ผู้เรียนต้องปฏิสัมพันธ์กับเว็บ ใช้ได้แต่เครื่องมือสำหรับการสืบค้นสิ่งที่ต้องการหา หรือตามที่คุณเขียนเว็บไซต์ต้องการ โครงสร้างแบบนี้เป็นแบบเปิดให้ผู้เรียนได้เข้ามาค้นคว้าในเนื้อหาในบริบท โดยไม่มีโครงสร้างข้อมูลเฉพาะให้ได้เลือก ซึ่งโครงสร้างแบบนี้ผู้เรียนอาจไม่สนใจข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง

2. โครงสร้างแบบสารานุกรม (Encyclopedic structures) ซึ่งหากควบคุมการสร้างเว็บได้ ก็จะใช้โครงสร้างข้อมูลในแบบต้นไม้ในการเข้าสู่ข้อมูล เหมือนกับหนังสือที่ต้องมีเนื้อหาและมีการจัดเป็นบทเป็นตอน ซึ่งจะกำหนดให้ผู้เรียนผ่านเข้าไปหาข้อมูลหรือเครื่องมือที่อยู่ในพื้นที่ของเว็บหรืออยู่ภายนอกเว็บ เว็บไซต์จำนวนมากมีโครงสร้างแบบนี้ โดยเฉพาะเว็บไซต์ทางการศึกษาที่ไม่ใช่เพื่อการค้าซึ่งต้องรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน กลวิธีด้านโครงสร้างจึงมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน



3. โครงสร้างแบบการเรียนการสอน (Pedagogic structures) มีรูปแบบโครงสร้างหลายอย่างในการนำมาสอนตามต้องการ ซึ่งก็คือบทบาทของการออกแบบทางการศึกษา

### การเรียนการสอนผ่านเว็บ (Web-base Instruction)

ศักดิ์ดา ปัญญาพรพล กล่าวถึงการสอนบนเว็บ (web based instruction หรือ WBI) เป็นวิธีการสอนที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็วในระดับอุดมศึกษา WBI มีศักยภาพมากในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2546) (อ้างถึงในรัตนา, 2549: 7) ได้บัญญัติคำศัพท์ “web-based instruction” ไว้ว่า “การสอนโดยใช้เว็บเป็นฐาน” หรือ “การสอนบนเว็บ”

Khan (Khan, 1997 อ้างใน วิชชุดา รัตนเพียร) ได้ให้ความหมายของการเรียนการสอนผ่านเว็บว่า หมายถึง “โปรแกรมการเรียนการสอนในรูปแบบของไฮเปอร์มีเดียที่นำคุณลักษณะและทรัพยากรต่างที่มีในเว็ลด์ไวด์ เว็บ ใช้ประโยชน์ในการจัดสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้

ลักษณะการจัดสภาพการเรียนการสอนที่แตกต่างจากการเรียนการสอนในชั้นเรียนปกติผู้เรียนจะเรียนผ่านจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับเครือข่าย โดยผู้เรียนแต่ละคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าสู่ระบบเครือข่ายเพื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากที่ใดก็ได้ในเวลาใดก็ได้

การเรียนการสอนผ่านเว็บมีคุณสมบัติที่เป็นเครือข่ายและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่เพียงแต่เป็นผู้รับเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ร่วมในการสร้างและสนับสนุนการเรียนรู้ให้กับผู้อื่นด้วย (พันธ์ศักดิ์ พลสารมย์, 2543)

### องค์ประกอบของการเรียนการสอนบนเว็บ ประกอบด้วย

องค์ประกอบด้านการพัฒนาเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการเรียนรู้และทฤษฎีการสอน
2. การออกแบบระบบ

องค์ประกอบด้านมัลติมีเดีย ประกอบด้วย

1. ข้อความและกราฟฟิก
2. เสียง
3. ภาพเคลื่อนไหว
4. การต่อประสานกราฟฟิกผู้ใช้ (Graphical User Inference –GUI)

เครื่องมือและอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการสื่อสาร

1. แบบใช้เวลาไม่พร้อมกัน เช่น E-mail, listservs, news groups
2. แบบใช้เวลาพร้อมกันเป็นทั้งแบบข้อความ เช่น chat, IRG หรือ แบบเสียงและการเคลื่อนไหว เช่น โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet phone)
3. เครื่องมือเชื่อมต่อระยะไกล เช่น Telenet, FTP (File Transfer protocol)
4. เครื่องมือนำทางในทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำเข้าสู่ฐานข้อมูล เช่น Gopher, Lynx
5. เครื่องมือสืบค้น (Search engines)

เครื่องมืออุปกรณ์ประกอบและซอฟต์แวร์

1. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ เช่น Dos, window
2. Servers, hard drivers และ CD Rooms
3. Modem
4. เครื่องมือเชื่อมโยง เช่น สายโทรศัพท์ และอื่นๆ
5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
6. โปรแกรมการประพันธ์เรื่อง (authoring programs)
7. ระบบการให้บริการอื่นๆ
8. บราวเซอร์ที่เป็นโปรแกรมนำทาง

คุณลักษณะที่สำคัญ

2. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนด้วยกัน
3. มีลักษณะแบบสื่อประสม
4. เป็นระบบเปิด
5. มีการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
6. มีความเป็นอิสระในการใช้เวลาของการศึกษาทางไกล
7. สามารถเข้าสู่ข้อมูลได้ทั่วโลก
8. สามารถพิมพ์ออกมาได้
9. มีแหล่งทรัพยากรข้อมูลที่มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก
10. เผยแพร่ได้
11. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
12. มีผู้เชี่ยวชาญหลากหลาย
13. ได้รับการสนับสนุนจากกิจกรรมต่างๆ
14. ผู้เรียนควบคุมการเรียนรู้ด้วยตนเอง

คุณลักษณะรอง

2. สะดวกสบาย
3. ใช้ง่าย
4. ผู้เรียนหรือผู้สอนกระทำกิจกรรมการเรียนรู้การสอนได้โดยลำพัง
5. ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น
6. มีความเป็นมิตรในสภาพแวดล้อมทางการเรียน
7. การพัฒนาและปรับปรุงหน่วยวิชาทำได้ง่าย
8. ปกป้องหลักสูตรและชั้นเรียนจากบุคคลอื่น
9. สามารถเข้าสู่สภาพแวดล้อมแท้จริงของโลกได้
10. ค่าใช้จ่ายถูก
11. มีความร่วมมือในการเรียน
12. สภาพแวดล้อมการเรียนรู้เป็นไปได้ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ
13. มีการประเมินผลผ่านเครือข่ายได้
14. มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมเสมือน (virtual culture)

### องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- 1) การออกแบบเพื่อผู้ใช้ (User Interface Design) ต้องมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบที่ชัดเจนว่าเพื่ออะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร การออกแบบต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้ดู และแสดงข้อมูลการติดต่อของผู้ดูแลเว็บไซต์
- 2) ความเรียบง่าย (Simplicity) หลักสำคัญของความเรียบง่ายคือ การสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้ที่จำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้มีเฉพาะสิ่งที่จำเป็น
- 3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) โดยการใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ ผู้ใช้จะรู้สึกเว็บไซต์เป็นเสมือนสถานที่จริง ไม่สับสน ดังนั้น รูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก การสร้างป้ายนำทาง (Navigation) และโทนสีที่ใช้ควรมีความคล้ายคลึงกันทั้งเว็บไซต์
- 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การใช้ชุดสี ตัวอักษร รูปภาพ กราฟิก จะมีผลอย่างมาก
- 5) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Useful Content) มีการจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์

6) การสร้างป้ายนำทางที่เข้าถึงเนื้อหาที่ใช้งานได้ง่าย (User-friendly Navigation) ผู้ออกแบบต้องออกแบบให้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกสื่อความหมาย ลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ การเชื่อมโยงนำทางมีความหมายมีประโยชน์กับผู้ใช้ มีความสอดคล้องเข้าใจง่าย

7) ลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) หน้าเว็บไซต์จะสัมพันธ์กับคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้ชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และการใช้โทนสีที่เข้ากันได้ อย่างสวยงาม

8) การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบให้คนเข้าใช้งานได้มากที่สุด สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการของคอมพิวเตอร์ และที่ความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กัน

9) คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) จะต้องมีการออกแบบ เรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ มีมาตรฐานในการจัดระบบข้อมูล

10) ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานของเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอน ทำหน้าที่อย่างถูกต้อง มีการตรวจสอบอยู่เสมอ

11) ความสามารถในการแสดงผล (Presentation) ออกแบบให้มีการใช้เวลาในการเข้าหรือดาวน์โหลดข้อมูล น้อยที่สุด มีทางเลือกให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นสิ่งที่ต้องการโดยตัวผู้ใช้เอง นอกเหนือจากที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้

#### ขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์

##### 1. การวางแผนและสตอรี่บอร์ด (Plan and storyboard)

การวางแผนและการออกแบบ เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ หรือบทเรียนบนเว็บ ดังนั้น การวางกรอบแนวคิด การใช้ รูปแบบของ mind mapped หรือการทำสตอรี่บอร์ดจึงจำเป็น

##### 2. การพัฒนาหน้าเว็บด้วยข้อมูลเนื้อหาสาระ (Develop pages with text)

ขั้นตอน ในการใส่เนื้อหาสาระลงในหน้าวาง การกำหนดย่อหน้า การใส่ข้อความที่จะทำการเชื่อมโยง

##### 3. การใส่ภาพและเสียง (Insert image and sounds)

การใส่ภาพ เอนิเมชัน และภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนถัดมา ภาพนิ่ง และเอนิเมชัน ควรใส่เป็น GIF หรือ JPEG format ส่วนภาพยนตร์ และเสียงควรใส่เป็น MPEG format

4. การเชื่อมโยงหน้าเว็บ (Insert links and frames)  
หลังจากขั้นตอนที่ 4 ถัดมากำหนด ให้นำหน้าเว็บสามารถเชื่อมโยง ไปตำแหน่งและสถานที่อื่นๆ
  5. การใส่องค์ประกอบที่ทำการโต้ตอบ (Insert interactive elements)  
การที่จะทำให้สามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ก็ด้วยการใส่ applets , CGI script และ mail-to's เพื่อที่จะสามารถรับข้อคิดเห็นจากผู้ใช้ได้
  6. การทดสอบบนบราวเซอร์ (Test in a browser)  
ในโปรแกรม ที่ใช้ในการพัฒนาเว็บ มักจะมีระบบ ที่ช่วยในการแสดงผลงาน ที่พัฒนามาก่อนที่นำไปเผยแพร่ใช้จริง
  7. เผยแพร่บนไซต์ (Publish in site)  
เพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นหน้างานเว็บ ที่ทำเสร็จแล้ว ผู้พัฒนาเว็บจะนำขึ้นสู่เซิร์ฟเวอร์ เป็นการเผยแพร่สู่สาธารณะ
  8. การรวบรวมประเมินผลความคิดเห็น (Gather evaluation comments)  
เมื่อนำงานเว็บเผยแพร่แล้ว จะต้องมีการประเมินความคิดเห็นจากผู้ใช้นั้นงานบนเว็บจะต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- เครื่องมือในการพัฒนาบทเรียนบนเว็บ
- bulletin board or conferencing systems
  - online chat space
  - student progress tracking
  - grade maintenance and distribution
  - course calendar
  - student home pages
  - search engines

#### **กระบวนการในการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับ e-learning คอร์สแวร์**

ถนอมพร (ต้นพิพัฒน์) เลขาจรส์แสง (2545) อธิบายกระบวนการในการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับ e-learning คอร์สแวร์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหาความรู้ ผู้สอนจะต้องนำเสนอเนื้อหาความรู้ใหม่แก่ผู้เรียน

ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น ในการนำเสนอเนื้อหาทางคณิตศาสตร์ ผู้สอนสามารถเลือกใช้การนำเสนอในลักษณะการให้กฎ (สูตร) พร้อมทั้งตัวอย่าง หรือการใช้ข้อความในการอธิบาย หรือหาภาพประกอบการอธิบาย

2. ขั้นตอนการให้คำแนะนำ ในขั้นนำเสนอเนื้อหาผู้สอนจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาในคอร์สแวร์ โดยผู้สอนไม่มีการโต้ตอบ ในขั้นการให้คำแนะนำจะเป็นขั้นตอนที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้เรียนและผู้สอนมากขึ้น ดังนั้น ควรออกแบบให้ผู้เรียนได้มีการปฏิบัติโต้ตอบภายใต้การควบคุมของผู้สอน เช่น ผู้เรียนต้องตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความจริงที่เรียนจากคอร์สแวร์ ประยุกต์กฎและหลักการที่เรียนเพื่อทำกิจกรรมการแก้ปัญหา ในขั้นตอนนี้ ผู้สอนจะทำหน้าที่ตรวจสอบผู้เรียน เช่น หากผู้เรียนตอบคลาดเคลื่อน ผู้สอนควรบอกคำตอบที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน จึงจำเป็นต้องออกแบบให้สามารถย้อนกลับและตอบสนองต่อปัญหาของผู้เรียนให้มากที่สุด

3. ขั้นตอนการฝึกฝนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ และคงทนในการเรียนรู้ กระบวนการในการเรียนการสอนจะสมบูรณ์ ก็ต่อเมื่อผู้เรียนสามารถปฏิบัติหรือแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเนื้อหาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ อย่างรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด

ขั้นตอนการฝึกฝน เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญ ผู้สอนจะทำหน้าที่คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำสั้นๆ เท่านั้น ผู้เรียนต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ

4. ขั้นตอนการประเมินผลการเรียนการสอน การใช้วิธีทดสอบ การทดสอบจะทำให้ทราบถึงระดับการเรียนรู้ของผู้เรียน คุณภาพของการสอนและความจำเป็นในการปรับปรุงการเรียนการสอน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการออกแบบคอร์สแวร์ที่จะต้องครอบคลุมเรื่องการประเมินผลการเรียนการสอนไว้ด้วย

### รูปแบบของการเรียน E-learning

การเรียนโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบต่างๆและอาศัยอุปกรณ์ต่างๆได้แก่

#### 1. Computer Based Training (CBT)

การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนลงบนแผ่น CD-ROM โดยใช้คอมพิวเตอร์ ผู้เรียนสามารถเปิดเรียนเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ที่มีคอมพิวเตอร์ แต่มีข้อด้อยที่ผู้เรียนไม่สามารถโต้ตอบกับผู้สอนโดยตรง เนื้อหาบทเรียนถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสื่อ ไม่สามารถวัดประเมินผลการเรียนของผู้เรียนได้ชัดเจน

#### 2. Web-Based Training (WBT)

การเรียนการสอน ที่ผู้เรียนเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อเข้าเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเรียนได้ตามความต้องการ ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องรอครูผู้สอน (Asynchronous Learning) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) ต้องมีความเร็วในการสื่อสารข้อมูลสูงพอสมควร

## 2. Blended Learning

การเรียนการสอนที่ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการเรียนผ่านโทรศัพท์ และอุปกรณ์ทางการศึกษาอื่นๆ

## 3. Virtual Classroom, Lab

ผู้เรียนสามารถเรียนที่บ้าน หรือที่ใดก็ได้โดยใช้เครื่องเสียง และมีกล้องจับภาพขณะมีการเรียนการสอน

## 4. Digital Learning Games

การเรียนการสอน โดยใช้เกมสอดแทรกในบทเรียน โดยขึ้นกับภูมิหลังทางการศึกษาของผู้เรียนด้วย

ในกรณีการจัดทำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

บุคลากรในการจัดทำบทเรียน จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลากรหลายด้าน หลายฝ่ายที่ต้องทำงานประสานร่วมมือกัน ได้แก่

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพผู้เรียน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ได้แก่

1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและเนื้อหา เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเนื้อหา หลักสูตร กำหนดเป้าหมาย และทิศทางของหลักสูตร

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการสอนในรายวิชานั้นๆ สามารถจัดลำดับความสัมพันธ์ และความต่อเนื่องของเนื้อหา รู้เทคนิคการนำเสนอ การสร้างบทเรียน การวัดผล

1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา การออกแบบบทเรียน จัดรูปแบบ การแสดงผล การเลือกใช้กราฟิก หรือสื่อต่างๆที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียน

1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้คำแนะนำการใช้โปรแกรม Authoring tools ที่เหมาะสมกับเนื้อหา ที่จะนำเสนอ ตลอดจนการทำเอกสารประกอบการใช้สื่อ

## 2. กลุ่มผู้ออกแบบและสร้างบทเรียน

เป็นผู้ทำหน้าที่ออกแบบและสร้างบทเรียนโดยตรง เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์กิจกรรม การทำสื่อ ประเมินผล การสร้าง Storyboard ของเนื้อหา โดยอยู่ภายใต้ความควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นก็นำมาลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3. ผู้บริหารโครงการ

ทำหน้าที่ จัดการ และบริหารงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างบทเรียน จัดหา อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ ควบคุมคุณภาพของบทเรียน ประสานงานกับกลุ่มต่างๆ ควบคุมงบประมาณ ต่างๆ

### ผลิตภัณฑ์ที่สร้างจาก e-learning

e-learning เป็นหนทางหนึ่งของการพัฒนากำลังคน ด้านการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนอะไรก็ได้ เรียนเวลาใดก็ได้ตามต้องการ ระบบ e-learning จะทำให้ลดเวลาการเรียนรู้ได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าระบบการสอนและฝึกอบรมแบบเดิมถึง 30-60 เปอร์เซ็นต์ (ยีน ภาววรรณ และคณะ, 2546) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก e-learning คือ

e-Learning เป็นงานที่มีผลผลิตและสร้างประโยชน์ทางการค้าได้ ลักษณะของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาสำหรับการเรียนการสอน ประกอบด้วย

e-Book การสร้างหนังสือหรือเอกสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ประโยชน์กับระบบการเรียนการสอนบนเครือข่าย

Virtual Lab การสร้างห้องปฏิบัติการที่ให้ผู้เรียนเข้ามาทำการทดลอง อาจใช้วิธีการทาง simulation หรืออาจให้ทดลองจริงตามคำแนะนำที่ให้ไว้

Video เป็นการกระจายแบบ Real/audio/video เป็นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอหรือบันทึกเป็นเสียงเพื่อเรียกผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์

Virtual Classroom เป็นการสร้างห้องเรียนจำลอง โดยใช้กระดานข่าวบนอินเทอร์เน็ต กระดานสนทนา หรือแม้แต่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์การเรียนรู้ผ่านเครือข่าย

Web base training การสร้างเว็บเพจเพื่อการเรียนการสอน

e-Library การสร้างห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการบนเครือข่าย

### การออกแบบรูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บ

การออกแบบรูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บ การเรียนการสอนควรใช้หลักกระบวนการ



การเรียนการสอน 7 ขั้นตอน ที่จะทำให้เกิดผลดีที่สุดต่อผู้เรียน (Hoffman, 1977 อ้างถึงใน รัตนา, 2549:36)

1. การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน (motivating the learner) การออกแบบควรสร้างความสนใจ ด้วยการใช้อักรากฟิก ภาพเคลื่อนไหว สี และเสียงประกอบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนรู้ การเชื่อมโยงไปเว็บอื่นต้องน่าสนใจเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

2. บอกวัตถุประสงค์ของการเรียน (identifying what is to be learned) เพื่อบอกให้ผู้เรียนรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของเนื้อหา และบอกถึงเค้าโครงของเนื้อหาซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้น อาจเป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือวัตถุประสงค์ทั่วไปโดยใช้คำสั้นๆ การเชื่อมโยงไปยังเว็บภายนอก ควรเลือกที่จะเชื่อมโยงลิงค์ภายนอก ที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนเท่านั้น

3. ทบทวนความรู้เดิม (reminding learners of past knowledge) เพื่อเตรียมพื้นฐานผู้เรียนสำหรับรับความรู้ใหม่ การทบทวนไม่จำเป็นต้องเป็นการทดสอบเสมอไป อาจกระตุ้นให้นึกถึงความรู้ที่ได้รับมาก่อนเรื่องนี้โดยใช้เสียงพูด ข้อความภาพ หรือใช้ผสมผสานกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา รวมทั้งทราบบทภูมิหลังและทัศนคติของผู้เรียน

4. ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ (requiring active involvement) ผู้ออกแบบบทเรียนควรรหาเทคนิคต่างๆ เพื่อใช้กระตุ้นผู้เรียนให้นำความรู้เดิมมาใช้ในการศึกษาความรู้ใหม่ รวมทั้งต้องพยายามหาทางทำให้การศึกษาความรู้ใหม่ของผู้เรียนกระจำชัดมากขึ้น พยายามให้ผู้เรียนรู้จักเปรียบเทียบแย่งกลุ่มหาเหตุผล ค้นคว้าวิเคราะห์ หาคำตอบด้วยตนเอง โดยผู้ออกแบบบทเรียนต้องค่อยๆชี้แนวทาง จากมุ่มกว้างแล้วรวบรัดให้แคบลง รวมทั้งใช้ข้อความกระตุ้นให้ผู้เรียนคิด เป็นต้น

5. ให้คำแนะนำและให้ข้อมูลย้อนกลับ (providing guidance and feedback) การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลย้อนกลับในระหว่างที่ผู้เรียนศึกษาอยู่ในเว็บ เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนได้ดี ผู้เรียนจะทราบความก้าวหน้าในการเรียนของตนเอง การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมคิดร่วมกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา การถาม การตอบ จะทำให้ผู้เรียนจดจำได้มากกว่าการอ่านหรือลอกข้อความเพียงอย่างเดียวควรให้ผู้เรียนตอบสนองวิธีใด วิธีหนึ่งเป็นครั้งคราว หรือตอบคำถามได้หลายๆแบบ เช่น เติมคำลงในช่องว่าง จับคู่ แบบฝึกหัดแบบปรนัยโดยใช้ความสามารถของโปรแกรม CGI (common gateway interface) ซึ่งเป็นโปรแกรมการปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ

6. ทดสอบความรู้ (testing) ผู้ออกแบบสามารถออกแบบ แบบทดสอบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถประเมินผลการเรียนของตนเองได้ อาจจัดให้มีการทดสอบระหว่างเรียน หรือทดสอบท้ายบทเรียน ทั้งนี้ควรสร้างข้อสอบให้ตรงกับจุดประสงค์ของบทเรียน

ข้อสอบ คำตอบและข้อมูลย้อนกลับควรอยู่ในกรอบเดียวกัน และแสดงต่อเนืองกันอย่างรวดเร็ว ไม่ควรให้ผู้เรียนพิมพ์คำตอบยาวเกินไป ควรบอกผู้เรียนถึงวิธีตอบให้ชัดเจน คำนี้ถึงความแม่นยำและความเชื่อถือได้ของแบบทดสอบ

7. การนำความรู้ไปใช้ (providing enrichment and remediation) เป็นการสรุปแนวคิดสำคัญ ควรให้ผู้เรียนทราบว่าความรู้ใหม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เดิมอย่างไร ควรเสนอแนะการนำความรู้ใหม่ไปใช้ และบอกผู้เรียนเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่จะใช้อ้างอิงหรือค้นคว้าต่อไป

### การสร้างความสำเร็จในการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยี

Jonassen (อ้างในศักดิ์ดา ปัญญาพรพล, 2548) ให้หลักการสำคัญ 7 ประการในการสร้างความสำเร็จในการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยี ได้แก่

1) การตื่นตัว (active) การตื่นตัว หมายถึง การที่ผู้เรียนมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่ และผู้เรียนต้องรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้น รูปแบบจำลองการเรีบนรู้แบบตื่นตัวสนับสนุนการสร้างความรู้ แบบอิสระโดยการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้เรียนได้จริง และทำให้ผู้เรียนนำไปปฏิบัติได้ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง การสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ

2) การสร้างสรรค์ (constructive) ผู้เรียนรับแนวคิดใหม่ไปผสมกับความรู้เก่า เพื่อเกิดความรู้ที่เข้าใจความหมาย ยอมรับความแตกต่าง ความอยากรู้ ผู้เรียนสร้างสรรค์ความคิดใหม่โดยใช้พื้นฐานความรู้ในอดีตหรือปัจจุบัน ความรู้ที่นำมาใช้ควรจะได้รับความคิดเห็นของการสนทนาระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ ปกีสัมพันธระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ก่อให้เกิดการค้นหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหา

3) การร่วมมือกันเรียน (collaborative) ผู้เรียนจะช่วยกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้โดยการสำรวจทักษะของแต่ละคน ช่วยเหลือกันทางสังคมและสังเกตความร่วมมือของสมาชิกแต่ละคน การร่วมมือกันเรียนโดยใช้เทคโนโลยีบนเว็บแบบธรรมดาที่สุดคือ การใช้อีเมล (e-mail) การอำนวยความสะดวกให้มีกระดานข่าวและการพูดสนทนากัน (chat) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารบนเว็บทำให้ทราบว่าความร่วมมือกันเรียนรู้นบนเว็บเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสามารถกระทำได้ง่าย

4) ความตั้งใจเรียน (intentional) การที่ผู้เรียนตื่นตัวและเต็มใจที่จะได้รับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ตั้งไว้ การสอนบนเว็บเป็นการเรียนแบบต้องการความตั้งใจเรียน หากมีสาระ และมีการนำเสนอกิจกรรมการเรียนการสอน ภายในกรอบการทำงานที่อธิบายความหมายของวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ทำให้ไม่มีข้อแตกต่างในการปฏิบัติระหว่างเรียนแบบเก่ากับการเรียนบนเว็บ

5) การสนทนา (conversational) การสนทนาปรึกษาหารือ และก่อตั้งกลุ่มผู้เรียนมีความสำคัญในกระบวนการเรียนการสอน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสร้างความรู้ การสนทนา การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเรียนรู้การใช้อีเมล รายชื่อผู้ให้บริการและห้องสนทนา เพื่อที่ผู้เรียนจะสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมมือกันทำงานเป็นกลุ่มบนอินเทอร์เน็ตได้สะดวก ทำให้สามารถสนทนาได้โดยตรง อาจารย์สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร จัดแหล่งเรียนรู้ และการเชื่อมโยงในเว็บ นำเสนอเนื้อหาวิชา การบรรยาย เป็นต้น

6) การร่วมกันคิดแก้ไขปัญหา (contextualized) การที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่ สนับสนุนการเรียนรู้แบบอิสระ ทำให้ผู้เรียนนำไปปฏิบัติจริง โดยการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง

การใช้สื่อประสม ได้แก่ วีดีโอ เสียง ฐานข้อมูล เครือข่าย อีเมล ทำให้ง่ายในการสร้างสถานการณ์จำลองโลกที่แท้จริง ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้แบบไม่จำกัด ช่วยให้ผู้เรียนคิด ทบทวน วิเคราะห์การกระทำ เปรียบเทียบ และการค้นคว้าด้วยตนเอง

7) การสะท้อนความคิดเห็น (reflective) การใช้เทคนิคการสอนโดยให้สร้างสรรค์กรคิดวิเคราะห์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนความคิดเห็น ไม่ได้แสดงวิธีสอนบนเว็บแต่เป็นการแนะนำวิธีการใช้ การปฏิบัติจำเป็นต้องใช้อีเมล กระดานข่าว กิจกรรมการเรียนรู้จากกรณีศึกษา การให้มีการติดต่อสื่อสารแบบต่อเนื่องไปเรื่อยๆ และการอำนวยความสะดวกของอาจารย์ผู้สอน

## ตอนที่ 7 แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต

กัลเบรธ (Galbriath) (1995) ได้ให้ความหมายของการศึกษาตลอดชีวิต หมายถึง กระบวนการที่อาจจะมีทั้งลักษณะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่สร้างให้เกิด หรือมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ตลอดทุกช่วงชีวิต ส่วนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) จะหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในสำนึกของบุคคล (Consciousness) ที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกที่จะส่งผลต่อสติปัญญา สังคม และการเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล

เดฟ (Dave) (อ้างใน Galbriath, 1995) ได้ให้ความหมาย การศึกษาตลอดชีวิตเป็นการมองการศึกษาในภาพรวมที่ครอบคลุมรูปแบบการศึกษา ทุกระบบการศึกษาที่เป็นทั้งในระบบ นอกกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย โดยการพยายามบูรณาการและเชื่อมโยงโครงสร้างทั้งหมดของการศึกษาเข้าด้วยกัน ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถบรรลุการพัฒนาส่วนบุคคล สังคมและวิชาชีพตลอดช่วงชีวิตเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตทั้งส่วนตัว ส่วนรวมที่เป็นหมู่คณะ

ความจำเป็นของการศึกษาตลอดชีวิต

### 1. ความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและชีวิตการงาน

ในประเทศอุตสาหกรรมต้องการคนที่มีความรู้ มีทักษะเฉพาะด้านมากขึ้น เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง ทันกับนวัตกรรมใหม่ๆ มีการจ้างงานแบบไม่เป็นเวลามากขึ้นทำให้เกิดคนว่างงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูงมาก สตรีต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นเพื่อแบ่งเบาฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงต่างๆเหล่านี้ทำให้ประเทศต่างๆต้องหันมาปฏิรูปการศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

### 2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัญหาสังคม มีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขัน เกร็ดเอาเปรียบ มีความแตกต่างในกลุ่มคน คนจน คนรวย ประเพณีดั้งเดิม อารยธรรมต่างๆถูกครอบงำอย่างรวดเร็วโดยวัฒนธรรมใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ประชาชน

### 3. ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยี

ความรู้วิทยาการ และเทคโนโลยี มีพัฒนาการที่ก้าวหน้ารวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสถานความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ การดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก มีการผลิตเครื่องจักร เทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการประกอบอาชีพ การคมนาคมเจริญขึ้น การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารรวดเร็วขึ้น

### 4. ความเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองการปกครอง

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพ มีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ และมีสิทธิในการได้รับการศึกษาอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ประเทศต่างๆ จึงต้องมีการปรับระบบการศึกษาของตนเองให้พร้อมที่จะให้ประชาชนได้รับการศึกษาอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

### 5. ความเปลี่ยนแปลงด้านความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิต

การดำเนินชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย การดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยกรอบของเวลา ความสัมพันธ์ของบุคคลครอบครัวมีเวลาให้แกกันน้อยลง มีความสัมพันธ์กันน้อยลง ปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยว ความช่วยเหลือ พี่พากันมีน้อยลง ทุกคนต้องช่วยตนเองมากขึ้น

### 6. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ประชากรในปัจจุบัน ฐานแคบลง จะป่องตรงกลาง คือ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน การเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างเช่นนี้ การศึกษาต้องเปลี่ยนทิศทางไป แทนที่จะมุ่งให้การศึกษาแก่เด็ก ก็จะมีมุ่งให้การศึกษาแก่ประชากรในวัยแรงงาน แล้วก็มุ่งให้การศึกษาแก่คนที่จะสู่วัยเกษียณอายุ และการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุให้มากขึ้น

## 7. ข้อจำกัดของการจัดการศึกษาที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

การศึกษาในปัจจุบัน จะเห็นว่าไม่เอื้อต่อการศึกษาดลอดชีวิตเท่าที่ควร โอกาสของการได้รับการศึกษาของบุคคลยังไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ด้อยโอกาส หลักสูตรยังไม่สัมพันธ์กับสภาพการดำเนินชีวิตที่ต้องเผชิญกับปัญหาความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2543)

## ตอนที่ 8 เนื้อหาความรู้ทางการตลาด

### 1. การบริหารการตลาด (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2544 และ ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2547)

ฟิลิป คอทเลอร์ ได้ให้คำจำกัดความ ของการบริหารการตลาดว่า “ การบริหารการตลาดเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปใช้ และการควบคุมโปรแกรมที่ได้ออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์ พร้อมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ของการได้มาของทั้งสองฝ่ายและด้านส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปรับตัว และการประสานผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม และสถานที่ในการทำให้การตอบสนองที่มีประสิทธิผลสัมฤทธิ์ผล”

การบริหารการตลาดเป็นหน้าที่การบริหารเชิงสร้างสรรค์ซึ่งส่งเสริมการค้า และการจ้างงาน โดยการประเมินความต้องการของผู้บริโภค และริเริ่มการพัฒนาวิจัย การบริหารการตลาดประสานทรัพยากรของการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ เพื่อขายให้ได้กำไร โดยการผลิตที่สูงที่สุดผู้ใช้สุดท้าย

คุณลักษณะของการบริหารการตลาด

1. การตลาด เป็นหน้าที่ธุรกิจพิเศษ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เปลี่ยนแปลงไปมาก ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้บริษัท ต้องพัฒนาองค์การเพื่อดึงดูดแนวคิด แนวทางใหม่ๆ และความต้องการใหม่ๆ

2. การตลาด เป็นหน้าที่ ผสมผสาน รวมหน้าที่อื่นๆ เช่น การผลิต การเงิน บุคลากร ทำให้วัตถุประสงค์ขององค์การบรรลุผล

3. การตลาด เป็นหน้าที่ทางสังคม ต้องการปฏิสัมพันธ์ กับทุกระดับชั้น ทางสังคม เป็นเครื่องมือในการจัดการองค์ประกอบของการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา

4. การตลาดสะท้อนภารกิจธุรกิจของบริษัทต่อสาธารณะและสังคม

5. การตลาดเป็นหน้าที่สากล คือสามารถนำไปใช้ ในองค์การ ที่มีสิ่งจูงใจในเรื่องกำไรและไม่มีสิ่งจูงใจในเรื่องกำไร ธุรกิจที่ต้องการกำไรต้องพึ่งพาการตลาด

6. การตลาดเป็นหน้าที่การบริหารที่เหมือนกับการบริหารของหน้าที่อื่นๆ

## 2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตาม ที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายนำทางการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกไปอีกโดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design)

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์

สายผลิตภัณฑ์ (product line) คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีหน้าที่คล้ายๆกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ทำตลาดผ่านร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือมีราคาในระดับเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของรองเท้าไนกี้ (Nike)

การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์สายและผลิตภัณฑ์ที่กะชนิดที่ผู้ขายนำเสนอสู่ตลาด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของกิจการมีมิติที่สำคัญ 4 มิติ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (width) หมายถึงจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ในกิจการ ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (length) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมดของกิจการ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (depth) หมายถึง จำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสายใน 1 สายผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผู้ใช้ การผลิต ช่องทางการจำหน่าย

## 3. กลยุทธ์ราคา

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา

1. ปัจจัยภายในที่กระทบต่อการตัดสินใจ กำหนดราคา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์

ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ต้นทุน และข้อควรพิจารณา ทางองค์การของกิจการ

3. ปัจจัยภายนอก ที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ประกอบด้วย ธรรมชาติของตลาดและอุปสงค์ การแข่งขัน และส่วนประกอบทางสภาพแวดล้อมอื่น

กลยุทธ์ กำหนดราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกัน

กลยุทธ์ในการปรับราคา ได้แก่ การกำหนด ราคาส่วนลด และการมีส่วนยอมให้ การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารของผู้ผลิตสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้า เกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เนื้อหาโฆษณาที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบ มีประเด็นดังนี้

- ความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ของสินค้า
- ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- ภาพลักษณ์ของกิจการ

สื่อที่ใช้มี 5 กลุ่ม คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)
3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)
4. สื่อทางคอมพิวเตอร์
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และโฆษณาพิเศษ

(2) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่กิจการได้จัดทำให้สาธารณะได้รับทราบ ผู้ประกอบการค้าปลีกได้รับประโยชน์จากการทำประชาสัมพันธ์ / การให้ข่าวในหลายลักษณะ เช่น

- เพิ่มการรับรู้ / การรู้จักสินค้าและบริการของกิจการค้าปลีก
- รักษาภาพลักษณ์ของกิจการค้าปลีก
- ปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของกิจการค้าปลีก

### เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. การตีพิมพ์ (Press rebases)
2. การให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ (Press Conference)
3. บทความหรือวารสารที่แสดงชื่อผู้เขียน (By – lined articles) สุนทรพจน์

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผู้ประกอบการการค้าปลีก มักใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเสริมการโฆษณา การส่งเสริมการขายช่วยผู้ประกอบการการค้าปลีก ในสิ่งต่อไปนี้

1. ทำให้เกิดการขายทันทีทันใด
2. ดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้าน / กิจการ
3. สร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
4. ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น
5. ผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้ผลิตได้ข้อมูลจากลูกค้า
6. ส่งเสริมให้เกิดความนิยมในสายผลิตภัณฑ์ บริการหรือร้านค้า

### รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

1. ลด แลก แจก แถม สินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อไปใช้
2. คูปอง (Coupons) ช่วยผู้ประกอบการสร้างยอดขาย เพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับกิจการ การออกคูปองสามารถออกได้ทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีก โดยอาจออกเป็นคูปองเดี่ยว (Solo coupons)
3. การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรางวัลของ โดยอาจส่งชิ้นส่วนสินค้ามาชิงโชค หรือสมัครแข่งขันเพื่อรางวัล
4. กิจกรรมพิเศษ (Special events) ผู้ประกอบการค้าปลีก ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้กระตุ้นยอดขาย

### 5. การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการใช้กระบวนการสื่อสาร จากผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า / บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไปยังผู้รับคือผู้บริโภค โดยการสื่อสารจะใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

กระบวนการสื่อสารการตลาด Terence A. Shrimp อธิบายการสื่อสารการตลาดที่



มักจะสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรือการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและงานการเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งนี้ เพื่อให้ข่าวสารไปถึง ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นจะเกิดกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งเป็นเจ้าของ สินค้าต้องการที่จะส่งสารที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า องค์กร ไปยังผู้รับสารคือผู้บริโภค หรือกลุ่ม ลูกค้าคาดหวัง

#### 6. กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด

กระบวนการวางแผนการตลาด

1. ตรวจสอบสิ่งแวดล้อมการตลาดอย่างละเอียด
2. ตรวจสอบภายในองค์กรอย่างละเอียด
3. การตั้งจุดประสงค์ทางการตลาด
4. การรวบรวมกลยุทธ์การตลาด

#### 7. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM)

เมลินดา ไบแคมป์ ได้อธิบายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า CRM ด้วยวิธีการ ขั้นตอนที่จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ โดยใช้ช่องทาง และกิจกรรมต่างๆ ในทุกช่วงของเวลา

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการใช้วิธีการสื่อสารการตลาด การให้บริการ การใช้ ส่วนผสมทางการตลาดมุ่งเน้นให้เห็นความสำคัญและให้คุณค่าแก่ลูกค้า

ขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Process) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินสถานการณ์ (Situation Assessment) ก่อนเริ่มทำ CRM องค์กรต้องรู้ ตำแหน่งขององค์กรว่าอยู่ ณ จุดใด จุดเด่น จุดด้อยขององค์กรอยู่จุดใด พนักงาน ผู้บริหาร องค์กรต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคิดเห็นของคนแต่ละแผนกซึ่งมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันการทำ CRM ก็จะมี ความแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ช่องว่างของการทำ CRM (CRM Gap Analysis) วิธีการที่จะทำให้ทราบช่องว่าง คือ การเปรียบเทียบสถานะภาพ ที่เป็นจริงในปัจจุบัน กับสถานะภาพที่ต้องการ จะทำให้ทราบถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ จากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น มีการจัดลำดับเหตุการณ์ถึงแม้จะมองว่าเล็กแต่มีความสำคัญ จำแนกกิจกรรมในแต่ละโอกาสของการปฏิสัมพันธ์ จะทำให้เกิดช่องว่างของข้อมูล ระบบ และกระบวนการทางธุรกิจ ข้อบกพร่องต่างๆ

3. การวางแผนปฏิบัติการ (Action plan) การวางแผน การปฏิบัติ การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าควรพิจารณาเกี่ยวกับ (1) ค่าใช้จ่าย (cost) ในการปฏิบัติการหมายถึงเงินลงทุนครั้งแรกและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น (2) ประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย การมีรายได้มากขึ้น หรือการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันมากขึ้น (3) ความเป็นไปได้ (Feasibility) การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารภายในองค์กร ความพร้อมด้านทรัพยากร รวมทั้งปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ CRM เกิดขึ้นได้ (4) เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน CRM ให้ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีความสมดุล นอกจากนี้ต้องมีมาตรการเพื่อวัดความสำเร็จของแผนการปฏิบัติ มีการกำหนดกิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เวลาและทรัพยากรที่ใช้ ในการวางแผนนี้ จะต้องมีการสื่อสารประสานงานกับฝ่ายต่างๆเกิดความร่วมมือซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติจริง

ฐานข้อมูลของลูกค้า สามารถนำมาใช้ในการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ 4 แนวทาง (1) อาศัยการค้นหาผู้คาดหวัง (2) จัดสรรข้อเสนอให้กับลูกค้า (3) ใช้วิธีเพิ่มระดับความภักดี (4) ใช้วิธีกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

#### รูปแบบของการตลาดทางตรง

การขายแบบตัวต่อตัว

การตลาดทางโทรศัพท์

การตลาดทางไปรษณีย์

การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก

การตลาดทางโทรทัศน์และก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

การตลาดทางเคอซด์

การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ตอนที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ ดวงเนตร (2540) วิจัยเรื่อง ทักษะคติของนักศึกษา ที่มีต่อการจัดการระบบการศึกษาทางไกล ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกสาขา ทุกชั้นปีที่ลงทะเบียนเข้ารับการอบรมเสริมประสบการณ์บัณฑิตทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 340 คน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ระบบการเรียนการสอนทางไกล และปัจจัยด้านความพร้อมในการเรียนในระบบการศึกษาทางไกลอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เสาวณี และคณะ (2547) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความต้องการ ความรู้ในการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ศึกษาปัญหาการจัดการของวิสาหกิจชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สร้างและพัฒนาหลักสูตรการจัดการที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการจัดการให้แก่วิสาหกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของวิสาหกิจชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 170 ตัวอย่าง จากผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว จังหวัดละ 5 ผลิตภัณฑ์ใน 7 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต ตรัง สตูล บัตตานี สงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านองค์ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ แนวคิดทางธุรกิจ วิสาหกิจชุมชน ประเมินตนเองว่ามีความพร้อมเกือบทุกด้าน แต่ในการปฏิบัติงานจริงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีปัญหาในด้านการจัดการหลายด้าน เช่น ด้านการตลาด ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย การบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม การหาลูกค้า ขยายช่องทางการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการองค์การ ด้านการเงินและบัญชี ดังนั้น การจัดหลักสูตรสำหรับอบรมวิสาหกิจชุมชน ควรจะต้องมีเนื้อหาความรู้ในเรื่องการตลาด การจัดการด้านการผลิต การจัดการองค์การ และการเงินบัญชี

กาญจนา โชคเหรียญชัย ได้วิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีกับการเรียนการสอน สรุปได้ว่า เทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับกานนำมาใช้ของผู้ใช้เป็นสำคัญ การใช้เทคโนโลยีประกอบการสอนให้มีประสิทธิภาพ ผู้สอนต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีในฐานะเป็นผู้ช่วยสอน รวมทั้งต้องมีการศึกษา วิธีการใช้และข้อดีข้อด้อยของเทคโนโลยีแต่ละชนิดเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแต่ละวิชา ควรตรวจสอบหรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมก่อนนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในระบบการเรียนการสอน

สกอต (Scot, 2001) ได้ศึกษาวิจัยการมีส่วนร่วมการสอนทางไกล โดยยึดฐานเครือข่ายความรู้ (Web-based distance education) พบว่า การมีส่วนร่วมโดยยึดฐานเครือข่ายความรู้ให้ผลประโยชน์ในการมีส่วนร่วมดีกว่าการอภิปรายในสภาพปกติทั่วไป

มนตรี จุริโมไทย ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารและการจัดการสื่อสารต่อผู้ประกอบการ SMEs ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านการตลาด/การแข่งขัน ด้านการเงิน/การบัญชีเป็นปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจในระดับมาก และปัจจัยด้านการผลิต/เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านบริหาร/การจัดการ ด้านกฎระเบียบ/กฎหมาย และด้านบุคลากร/แรงงาน เป็นปัญหาอุปสรรคในระดับปานกลาง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังต้องการข้อมูลข่าวสารจากสถาบันพัฒนา SMEs ในเรื่องการวิเคราะห์ด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเภทธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าข้อมูลด้านอื่นๆ

ใจทิพย์ ณ สงขลา ได้วิจัยเกี่ยวกับผลของคุณลักษณะผู้เรียนและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บเพื่อการศึกษาของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางการเรียนผ่านเครือข่ายแบบผู้เรียนกับเนื้อหามากกว่าลักษณะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันและผู้สอน และยังพบว่า แรงจูงใจในการเห็นคุณค่าของงาน (task force) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เว็บเพื่อการศึกษา

ดิเรก ธีระภูธร (2547) ศึกษาการใช้กลวิธีการกำกับตนเองในการเรียนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต พบว่า รูปแบบการเรียนที่ใช้กลวิธีการกำกับตนเองบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตมี 17 ขั้นตอนที่สำคัญ ประยุกต์ใช้กลวิธีการกำกับตนเอง 9 ขั้นตอน กลวิธีการเรียนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 8 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ปฐมนิเทศหน่วยการเรียน 2) สอบถามความพร้อมในการเรียนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 3) ทดสอบความรู้ก่อนเรียน 4) รับทราบผลการทดสอบความรู้ก่อนเรียน 5) กำหนดและบันทึกเป้าหมายการเรียน 6) กำหนดและบันทึกการวางแผนการเรียน 7) กำหนดและบันทึกการให้รางวัลต่อความสำเร็จและลงโทษต่อความล้มเหลว 8) กำหนดและบันทึกการจัดสภาพแวดล้อมในการเรียน 9) ศึกษาเนื้อหาจากเว็บบอร์ดเว็บ 10) ทำกิจกรรมบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 11) บันทึกงานที่ต้องทำ 12) ทำงานประจำหน่วยเรียนการเรียน 13) ทำแบบร่างรายงาน 14) ถามคำถามผู้สอนผ่านเครือข่าย 15) ทบทวนข้อสอบและบันทึกการทบทวน 16) ทดสอบความรู้หลังเรียน 17) ให้รางวัลหรือลงโทษตนเองตามที่กำหนดไว้

บุญเรือง เนียมหอม (2540) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบการเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ตในระดับอุดมศึกษา พบว่า การเรียนการสอนเน้นกิจกรรมและบริการของอินเทอร์เน็ต ผู้สอนเป็นผู้ควบคุมตรวจสอบติดตามการเรียนของผู้เรียน และเตรียมความพร้อมทรัพยากรสนับสนุนการเรียนทางอินเทอร์เน็ต มีการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บบอร์ดเว็บในการเรียนการสอนมากที่สุด ใช้รูปแบบการเรียนการสอน 12 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน รายวิชา การวิเคราะห์ผู้เรียน การออก

แบบเนื้อหาวิชา กำหนดวิธีเรียนและกิจกรรมบริการของอินเทอร์เน็ต การสร้างเสริมทักษะ และการจัดกิจกรรมสนับสนุน การควบคุม ตรวจสอบและติดตามการเรียน

สรรพชาติ ห่อไพศาล (2544) ได้วิจัย เรื่องการพัฒนาระบบการเรียนการสอนผ่านเว็บวิชาการศึกษาทั่วไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน. วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสามารถของนักศึกษา ด้านการเรียนรู้แบบนำตนเอง การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ความมีคุณธรรม จริยธรรม และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ที่เรียนระบบการเรียนการสอนผ่านเว็บวิชาศึกษาทั่วไปที่พัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน กับนักศึกษาพบว่า ระบบการเรียนการสอนผ่านเว็บ ที่ได้พัฒนาขึ้นสามารถพัฒนาความสามารถของนักศึกษาที่เรียนวิชาศึกษาทั่วไปไม่แตกต่างจากการเรียนแบบปกติ

ศิลปะชัย กงตาล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเตรียมครูฝึกดนตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ด้วยการพัฒนาเป็นโมดูล เป็นลักษณะของการอบรมทฤษฎีแล้ว นำเข้าสู่การปฏิบัติเพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีทักษะนำไปสู่การปฏิบัติจริง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี) โดยวิเคราะห์ภูมิหลังของผู้เรียน การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตลาด และการทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ให้ข้อมูลในการวิจัย จัดเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
2. ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล
5. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนและการฝึกอบรมด้าน
6. อาจารย์สอนวิชาทางการตลาด

##### กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่จะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มบุคคลในสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรปริญญาตรี สาขาการตลาด และกลุ่มบุคคล ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ การออกแบบการเรียนการสอนทางไกล ดังนี้

1) ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริหารที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และผู้บริหารที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการส่วนสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รองผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 4 คน

2) ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่มีหลักสูตรการสอนด้านการตลาด ระดับปริญญาตรี จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเป็น คณบดี หรือรองคณบดีฝ่ายวิชาการของคณะที่มีการสอนด้านการตลาด หรือหัวหน้าภาควิชาสาขาการตลาด จากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ใช้การเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน จากสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

มหาวิทยาลัยของรัฐ 4 แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

มหาวิทยาลัยของเอกชน 3 แห่ง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบการเรียนการสอนทางไกลไม่น้อยกว่า 3 ปี จากวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย จำนวน 3 คน

4) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอน และการฝึกอบรมด้านการตลาด ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาผู้ประกอบการ อบรมด้านบริหารจัดการตลาดแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 คน

5) อาจารย์สอนวิชาทางการตลาด ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง อาจารย์ผู้สอนวิชาทางการตลาด ที่มีวุฒิการศึกษาทางการตลาด ไม่ต่ำกว่าปริญญาโท และมีประสบการณ์ในการสอนวิชาทางการตลาดไม่น้อยกว่า 3 ปี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ และเอกชน จำนวน 4 คน จากสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## 2. กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสอบถามด้วยแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการเอสเอ็มอี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage Random Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นกลุ่มตามลักษณะธุรกิจ ได้แก่ลักษณะธุรกิจที่เป็นการผลิต คำปลีก บริการ และค้าส่ง ดังตารางที่ 3 แสดงจำนวนเอสเอ็มอีแบ่งตามลักษณะธุรกิจและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มหน่วยตัวอย่างจากเอสเอ็มอีในทุกลักษณะธุรกิจ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะธุรกิจอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มหน่วยตัวอย่างผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจากแต่ละลักษณะธุรกิจโดยใช้หน่วยตัวอย่างร้อยละ .05 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละลักษณะธุรกิจ และเป็นผู้ประกอบการที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะธุรกิจดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเอสเอ็มอีแบ่งตามลักษณะธุรกิจและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะธุรกิจ	จำนวนเอสเอ็มอี (ราย) ปี	กลุ่มตัวอย่างเอสเอ็มอี (ราย)
	2547 *	
การผลิต	111,128	36
คำปลีก	161,833	52
บริการ	258,734	84
ค้าส่ง	86,297	28
รวม	617,992	200

\*ที่มา : <http://www.sme.go.th/DesktopPage.aspx?pid=358tabid=2402>, สืบค้น 31/7/2549



ตารางที่ 2 สรุปกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 220 คน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในธุรกิจภาคการผลิต ภาคการค้าปลีก ภาคค้าส่ง และภาคบริการ	200	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง ความต้องการ ความพร้อมของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล
ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการ - ผู้อำนวยการส่วนสร้างผู้ประกอบการ และ ธุรกิจ - ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	4 คน	นโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา ปัญหา อุปสรรคในการจัดการความรู้ด้านการตลาดแก่เอสเอ็มอี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนทางไกลแบบเว็บเกี่ยวกับชุดวิชาการตลาด
ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรการสอนด้านการตลาดทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท - คณบดี หรือรองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะที่มีสาขาการตลาด - หัวหน้าภาควิชาสาขาการตลาด	7 คน	นโยบายการจัดการศึกษาตลอดชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนทางไกลแบบเว็บ การสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลที่สามารถเทียบวุฒิปริญญาตรี
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล - มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช - มหาวิทยาลัยรามคำแหง - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีไทย	3 คน	การออกแบบชุดวิชาการตลาดบนเว็บ ปัญหา อุปสรรคในการออกแบบเว็บ
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนและการฝึกอบรมด้านการตลาด จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดฝึกอบรม - สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หน่วยงานในกำกับกระทรวง อุตสาหกรรม	2 คน	ความต้องการความรู้ด้านการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การกำหนดเนื้อหาวิชาทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
อาจารย์สอนวิชาทางการตลาด คณะบริหารธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐ และเอกชน	4 คน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการเรียนการสอน วัตถุประสงค์ของบทเรียน การเข้าสู่บทเรียน การลำดับเนื้อหา กิจกรรมในการเรียน การประเมินผล การเรียน

3. กลุ่มตัวอย่าง ที่จะทดลองเรียนโมดูลการตลาดบนเว็บ โดยเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาสาสมัครทดลองเรียนจำนวน 10 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สอบถามผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่เป็นภาคการผลิต ภาคค้าปลีก ภาคค้าส่ง และภาคบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สถานะภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 การจัดการเรียนการสอนทางไกล และการใช้คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความต้องการความรู้ด้านการตลาด

แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภาคการผลิต ภาคค้าปลีก ภาคบริการ และภาคค้าส่ง ประมาณ 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตรวจสอบความเที่ยงตรง และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม

2. แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ชุด เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ทั้งหมด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้บริหารสำนักวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด การจัดการเรียนการสอนทางไกลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีหลักสูตรสาขาการตลาดระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับนโยบายการจัดการศึกษาตลอดชีวิต การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนทางไกลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน และด้านการฝึกอบรมด้านการตลาดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับ การจัดการหลักสูตรการฝึกอบรม การจัดการเรียนการสอนให้กับ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ชุดที่ 4 แบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ การเรียนการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย เกี่ยวกับการออกแบบบทเรียนบนเว็บ

ชุดที่ 5 แบบสัมภาษณ์ผู้สอน จากสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีหลักสูตรสาขาการตลาด ระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด ความคาดหวังเกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด

3. แบบประเมินหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วย การบูรณาการวิชา การจัดชุดวิชา จำนวนหน่วยกิต ของหลักสูตร โดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

3.1 หน่วยงานฝึกอบรม ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้เชี่ยวชาญการสอน และการฝึกอบรมด้านการตลาด โดยมีคุณสมบัติ

-วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด หรือสาขาการสื่อสารการตลาด

-ประสบการณ์ในการสอน หรือฝึกอบรมด้านการตลาดไม่น้อยกว่า 3 ปี

-ผ่านการเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำด้านการตลาด แก่วิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

3.2 สถาบันอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ

หัวหน้าภาควิชาการตลาด โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

-วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด หรือ สาขาการสื่อสารการตลาด

-ประสบการณ์ในการสอนวิชาทางการตลาดไม่น้อยกว่า 3 ปี

อาจารย์ประจำสอนวิชาด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

-วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด หรือ สาขาการสื่อสารการตลาด

-ประสบการณ์ในการสอนวิชาทางการตลาดไม่น้อยกว่า 3 ปี

3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล

4. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนชุดวิชาทางการตลาดด้วยการเรียนการสอนทางไกล ผ่านเว็บ ทำเครื่องมือทดสอบความรู้ด้านการตลาดก่อน (Pre-test) ทดลองใช้ชุดวิชาผ่านเว็บ และเครื่องมือทดสอบความรู้ด้านการตลาดภายหลัง (Post-test) การทดลองเรียนชุดวิชาผ่านเว็บที่ทดลองเรียน

5. แบบสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้เรียนจากการเรียนการสอนทางไกลชุดวิชาการตลาดผ่านเว็บ โดยประเมินด้านการเข้าถึงบทเรียน เนื้อหาของชุดวิชา การออกแบบบทเรียน ส่วนประกอบในการนำเสนอบทเรียน วิธีการนำเสนอบนเว็บ รูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านเว็บ ด้านความสะดวก และความรวดเร็วในการใช้ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 วิธี คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ประเภทต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลองสอนผ่านเว็บ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ดังนี้

เอกสารเกี่ยวกับ การดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ หนังสือวารสาร เอกสารการประชุมวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการ แผนแม่บท การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (พ.ศ. 2545-2549) การพัฒนาบุคลากร ของเอสเอ็มอี นโยบายของรัฐด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานสภาพการณ์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น ของผู้ประกอบการ และผู้ทำงานเกี่ยวกับ วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาด

เอกสารเกี่ยวกับหน่วยงาน และสถาบันการศึกษา ที่มีโครงการเกี่ยวกับการฝึกอบรม การ จัดโครงการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสำรวจวิธีการจัดการให้ ความรู้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร ในเรื่องการเรียนการสอนทางไกล การศึกษาตลอด ชีวิต การจัดการเรียนแบบโมดูล และการบูรณาการวิชาต่างๆ

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้บริหารหน่วยงานเอสเอ็มอี ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและ ผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการส่วนสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ การสัมภาษณ์เจาะลึก

2.2 ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรสาขาการตลาด ปริญญาตรี ได้แก่ คณบดี หรือรองคณบดีฝ่ายวิชาการของคณะที่มีการสอนด้านการตลาด หัวหน้าภาควิชา การตลาด

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล ใช้การเลือกแบบเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย เพื่อสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการทำบทเรียนบนเว็บ คำแนะนำเกี่ยวกับ การจัดการเรียนการสอนทางไกล

2.4 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนและการฝึกอบรมด้านการตลาด จากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สถาบันเครือข่าย) ที่พัฒนาผู้ประกอบการ อบรมด้านบริหารจัดการตลาดแก่ ผู้ประกอบการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ อบรม การตลาด ส่งเสริมการขายกระจายจำหน่ายสินค้าและการค้าและการแข่งขัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้แบบประเมินหลักสูตร

2.5 ผู้สอน ได้แก่ อาจารย์ประจำของมหาวิทยาลัยที่สอนวิชาด้านการตลาด เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนทางไกลแบบเว็บเบส วิธีการเรียนการสอน วัตถุประสงค์ของบทเรียน การเข้าสู่บทเรียน การลำดับเนื้อหา กิจกรรมในการเรียน การประเมินผลการเรียน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ทุกลักษณะธุรกิจ อันได้แก่ ภาคการผลิต ภาคค้าปลีก ภาคบริการ และภาคค้าส่ง และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่อาสาสมัครทดลองเรียนผ่านเว็บ โดยให้อาสาสมัครทดลองเรียนที่บ้าน และมีการประเมินผลสัมฤทธิ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาด

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จะวิเคราะห์ในลักษณะความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกได้ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด การพัฒนาหลักสูตร นโยบายแผนพัฒนา และส่งเสริมวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัย จะทำการกำหนดกรอบการศึกษา วิจัย โดยการศึกษาเอกสาร เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี การสร้างและพัฒนาหลักสูตร การศึกษาทางไกล การศึกษาตลอดชีวิต การบูรณาการหลักสูตร การจัดหลักสูตรและการเรียนการสอนบทเรียนแบบโมดูล พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2542

แผนพัฒนา แผนแม่บทการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (พ.ศ. 2544-2549) หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียน ระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ ระเบียบการเทียบโอนผลการศึกษาและเทียบประสบการณ์ ศึกษาโครงสร้างหลักสูตรทางการตลาดในระดับปริญญาตรี เพื่อนำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิตด้วยการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดสำหรับเอสเอ็มอี

ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ที่มีลักษณะธุรกิจภาคการผลิต ภาคค้าปลีก ภาคบริการ และภาคค้าส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เรื่องต่อไปนี้

1. ภูมิหลัง ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เช่น เพศ การศึกษา รายได้ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ความต้องการความรู้ทางการตลาด ความต้องการการศึกษาต่อ และสามารถเทียบโอนผลการเรียนสู่การเทียบวุฒิปริญญาตรี
3. ความพร้อมด้านการเรียนผ่านเว็บ ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ การมีคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเรียนทางไกลผ่านเว็บ เครือข่ายการสื่อสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์การจัดการเรียนการสอน ที่เหมาะสมกับผู้เรียน การศึกษาทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

- 3.1 วิเคราะห์รูปแบบการจัดการเรียนการสอน ที่เหมาะสมกับผู้เรียน ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ จึงมีความแตกต่างในการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน จะเน้นความแตกต่างระหว่างบุคคล ในการเรียนรู้ จึงใช้การจัดการเรียนการสอนบทเรียนแบบโมดูล
- 3.2 วิเคราะห์ การจัดการเรียนการสอน ที่เน้นการเรียนรู้แบบบูรณาการ เชิงเนื้อหา และเชิงวิธีการ เพื่อให้ผู้เรียนได้ความรู้แบบผสมผสานทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์แนวคิด หลักการพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล การใช้ระบบเทียบโอนผลการฝึกอบรม สู่การเทียบวุฒิปริญญาตรี

- 4.1 วิเคราะห์แนวคิด หลักการพัฒนาหลักสูตร วิธีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล การจัดการเรียนการสอนที่มีการเทียบโอนผลการเรียน หรือผลการฝึกอบรม หรือหลักสูตรระยะสั้น สู่การเทียบวุฒิปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาต่างๆในประเทศไทย
- 4.2 ศึกษาเปรียบเทียบและแนวทางปฏิบัติในการเทียบโอนผลการเรียน สู่การเทียบวุฒิปริญญาตรี
- 4.3 สสำรวจความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลที่จะช่วยแก้ปัญหาผู้ประกอบการเอสเอ็มอีขาดความรู้ด้านการตลาด และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และเป็นไป

ตามมาตรการปรับระบบการศึกษาต่อเนื่อง และการศึกษาทางไกลที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะแก่ผู้ประกอบการ (แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (พ.ศ. 2549 (ร่าง) ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ทั้ง 4 ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจภาคการผลิต ภาคค้าปลีก ภาคบริการ และภาคค้าส่ง จำนวนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่เป็นตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ .05 ของผู้ประกอบการในแต่ละลักษณะธุรกิจ ทั้ง 4 ลักษณะธุรกิจ รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง และสำรวจความคิดเห็นโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีการสอนด้านการตลาดและการสอนทางไกล ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนและฝึกอบรมด้านการตลาดเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

#### 5.1 การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 6 แห่ง

2) วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีจำนวนหน่วยกิตรวม 135 หน่วยกิต ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ดังที่ปรากฏในหน้า 90 ประกอบด้วยหมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต ใน 99 หน่วยกิต แบ่งเป็น กลุ่มวิชาแกน 51 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอก 33 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอกเลือก 15 หน่วยกิต และหมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

2) เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด แล้วนำมาจัดกลุ่มเนื้อหารายวิชาที่มีเนื้อหาสาระสัมพันธ์กัน เพื่อบูรณาการเป็นโมดูล

3) กำหนดหน่วยกิตทั้งหมดของหลักสูตร พร้อมทั้งกำหนดหน่วยกิต และเวลาในการศึกษาของแต่ละโมดูล

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด และจัดกลุ่มเนื้อหาวิชาที่มีเนื้อหาสาระที่สัมพันธ์กัน มีการบูรณาการวิชาแล้วคาดว่าจะได้ชุดวิชา ดังตัวอย่างหน้า

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต	หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต และหมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต		
	กลุ่มวิชาแกน 51 หน่วยกิต	กลุ่มวิชาเอก 33 หน่วยกิต	กลุ่มวิชาเอกเลือก 15 หน่วยกิต
<b>กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต</b>	-การบัญชีเพื่อการจัดการ (3)	-การจัดการด้านการตลาด (3)	-ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร (3)
พลศึกษาเพื่อคุณภาพชีวิต (1)	-การบัญชีสำหรับธุรกิจ (3)	-การตลาดระดับโลก (3)	-การจัดการขาย (3)
ทักษะการพัฒนาตนเอง (1)	-การกายีอากาศ (3)	-การสัมมนาการตลาด (3)	-การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ (3)
สารสนเทศเพื่อการค้นคว้า (1)	-การเงินธุรกิจ (3)	-ระบบสารสนเทศทางการตลาด (3)	-การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า (3)
<b>เลือก 1 รายวิชา 3 หน่วยกิต</b>	-องค์การและการจัดการ (3)	-พฤติกรรมผู้บริโภค (3)	-การเงินสำหรับผู้ประกอบการ (3)
มนุษย์กับการใช้เหตุผล (3)	-การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (3)	-การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (3)	-กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (3)
ปรัชญากับชีวิต (3)	-การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน (3)	-การวิจัยตลาด (3)	-สหกิจศึกษาประสบการณ์ทางธุรกิจ (6)
ไทยศึกษา (3)	-หลักการตลาด (3)	-การสื่อสารการตลาด (3)	-การบริหารสินเชื่อ (3)
ภูมิปัญญาไทย (3)	-กฎหมายธุรกิจ (3)	-การค้าสมัยใหม่ (3)	-บรรษัทภิบาล (3)
ศาสนศึกษาและการปฏิบัติ (3)	-ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ 1 (3)	-การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (3)	-กระบวนการเริ่มต้นการประกอบการ (3)
	-ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ (3)	-การจัดการการกระจายสินค้า (3)	-การออกแบบกระบวนการธุรกิจ (3)
<b>กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ 9 หน่วยกิต</b>	- สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (3)		-การติดตามและประเมินผลธุรกิจ (3)
การวิเคราะห์และการทำแผนธุรกิจ (3)	-ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (3)		-ภาวะการประกอบการและธุรกิจใหม่ (3)
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย (3)	-คณิตศาสตร์ธุรกิจ (3)		-ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยในสถานที่ทำงาน (3)
<b>เลือก 1 รายวิชา 3 หน่วยกิต</b>	-หลักสถิติ (3)		-การบริหารการเปลี่ยนแปลง (3)
การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (3)	-การวิจัยธุรกิจ (3)		-เทคนิคการให้คำปรึกษาและแนะนำ (3)
จิตวิทยาเพื่อคุณภาพชีวิต (3)	-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (3)		-การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ (3)
ธุรกิจชุมชนศึกษา (3)			-การขนส่งระหว่างประเทศ (3)
			-ระบบการวิเคราะห์คุณภาพเพื่อบริหารกิจระหว่างประเทศ (3)
<b>กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี</b>			-การจัดการเทคโนโลยี (3)
<b>6 หน่วยกิต</b>			-การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (3)
คณิตศาสตร์และสถิติในชีวิตประจำวัน (3)			-การศึกษาการทำงาน (3)
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคม (3)			-การจัดการอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (3)
			-ภาษาอังกฤษสำหรับการบริหาร อุตสาหกรรม (3)
<b>กลุ่มวิชาภาษา 9 หน่วยกิต</b>			-การบริหารอิเล็กทรอนิกส์ (3)
ภาษาอังกฤษปรับพื้นฐาน (-)			-การตลาดบริการ (3)
ภาษาอังกฤษ 1 (3)			-การบริหารโครงการการตลาด (3)
ภาษาอังกฤษ 2 (3)			-การตลาดสำหรับธุรกิจ (3)
ทักษะการสื่อสารภาษาไทย (3)			-การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (3)
			-ภาษาอังกฤษเพื่องานสำนักงาน (3)
		<b>หมวดวิชาเลือกเสรี (6 หน่วยกิต)</b>	
		เรียนวิชาการฝึกปฏิบัติงานด้านธุรกิจ (3 หน่วยกิต) และ/หรือ เลือกเรียนวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ไม่ใช่วิชาศึกษาทั่วไป และคณะอนุมัติให้เลือกเป็นวิชาเลือกเสรีได้	



หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต	หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี		
	กลุ่มวิชาแกน	กลุ่มวิชาเอก	กลุ่มวิชาเอกเลือก
กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ กลุ่มวิชาภาษา	บทเรียนโมดูลที่ 1 การบริหารและการดำเนินงาน ทางธุรกิจ - องค์กรและการจัดการ - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ - กฎหมายธุรกิจ บทเรียน โมดูลที่ 2 บัญชีการเงินสำหรับผู้ประกอบ การ - บัญชีเพื่อการจัดการ - บัญชีสำหรับธุรกิจ - การเงินธุรกิจ - ภาษีอากร บทเรียน โมดูลที่ 3 เศรษฐกิจ การตลาดในการ ดำเนินงานธุรกิจ - เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ - หลักการตลาด - การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน บทเรียน โมดูลที่ 4 สถิติ และวิจัยทางธุรกิจ - คณิตศาสตร์ธุรกิจ - หลักสถิติ - การวิจัยธุรกิจ	บทเรียนโมดูลที่ 5 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ - ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ 1 - ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ 2 บทเรียนโมดูลที่ 6 เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ - สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ - ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บทเรียนโมดูลที่ 7 ความรู้ทางการตลาด - การจัดการด้านการตลาด - การตลาดระดับโลก - การสัมมนาการตลาด บทเรียนที่ 8 การบริหารสารสนเทศทางการตลาด - พฤติกรรมผู้บริโภค - การวิจัยตลาด - ระบบสารสนเทศทางการตลาด บทเรียนโมดูลที่ 9 การตลาดสำหรับผู้ประกอบ การ - การสื่อสารการตลาด - การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - การค้าสมัยใหม่	บทเรียน โมดูลที่ 10 การบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาด - การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า - การจัดการการกระจายสินค้า บทเรียน โมดูลที่ 11 นักบริหารยุคใหม่ - ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร - การบริหารการเปลี่ยนแปลง - การศึกษาการทำงาน บทเรียน โมดูลที่ 12 การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ - การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ - การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า - กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่าง ประเทศ  <b>หมวดวิชาเลือกเสรี</b> เลือกเรียนวิชาในศึกษาทั่วไปที่ไม่ซ้ำกับวิชาที่ เรียนไปแล้ว

ตารางที่ 4 โครงสร้างหลักสูตรการตลาดที่มีการจัดการเรียนการสอนบทเรียนแบบโมดูลผ่านสื่อทางไกลสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

## 5.2. การนำเสนอหลักสูตรใหม่ ประกอบด้วย

1. ชื่อหลักสูตรสาขาวิชา การตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
2. ชื่อปริญญา การบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด
3. หน่วยงานที่รับผิดชอบการเรียนการสอน คณะบริหารธุรกิจ
4. ปรัชญาของหลักสูตร
5. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร
6. คุณสมบัติของผู้ศึกษา
7. ลักษณะของหลักสูตร เป็นหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อเปิดดำเนินการในระบบ

การศึกษาทางไกล

8. กำหนดการเปิดดำเนินการจัดการเรียนการสอนทางไกลของหลักสูตร
9. รายละเอียดโครงสร้างหลักสูตรการตลาดที่มีการจัดการเรียนการสอนบทเรียนแบบ  
โมดูลผ่านสื่อทางไกลสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
10. คำอธิบายเนื้อหาวิชาของแต่ละโมดูล
11. การจัดการเรียนการสอน เน้นการสอนทางไกล และการประเมินผล
12. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา

## 5.3 การบริหารจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตและแนว

ทางการเทียบโอนหน่วยกิต

### 1) การจัดการศึกษา

หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล จัดการศึกษาเป็นภาค  
การศึกษา มีการลงทะเบียนเรียนผ่านเว็บ

### 2) ระบบการเรียนการสอน

ใช้ระบบการเรียนการสอนที่เอื้อให้ผู้เรียนสามารถใช้เวลาว่างศึกษาด้วยตนเอง  
โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียนตามปกติ ด้วยการใช้วิธีการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บ ซึ่งเรียกว่า เป็นระบบ  
การศึกษาทางไกล บางชุดวิชาผู้เรียนจะต้องเข้ามารับการสอนเสริมในบางครั้ง

### 3) การสอบ และการวัดและประเมินผล

### 4) แนวทางการเทียบโอน

ใช้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และระเบียบข้อบังคับ  
ของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

#### 5.4 การออกแบบรายวิชา และการจัดทำเอกสาร Course Design

- 1) วิเคราะห์เนื้อหาวิชา และกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ที่จะออกแบบในหน้าเว็บไซต์ เช่น วัตถุประสงค์ของการเรียนวิชานี้ กลุ่มเป้าหมาย
- 2) กำหนดวิธีการขั้นตอนในการเข้าถึงบทเรียน ที่ไม่ซับซ้อน การจัดลำดับเนื้อหาวิชา กิจกรรมเรียนการสอน การเลือกใช้สื่อสื่อต่างๆ การประเมินการเรียนของนักศึกษา

#### ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบหลักสูตรที่พัฒนา

6.1 ผู้วิจัยประชุมพบ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน และการฝึกอบรมความรู้ทางการตลาดจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และผู้สอน เพื่อนำเสนอหลักสูตรที่พัฒนา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

6.2 นำผล จากการประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาหลักสูตร เพื่อเตรียมที่จะนำไปสร้างชุดวิชา

#### ขั้นตอนที่ 7 สร้างชุดวิชา 1 ชุดวิชา เป็นบทเรียนบนเว็บไซต์ เพื่อทดลอง

7.1 การผลิตเว็บ การเรียนการสอน โดยใช้โปรแกรมสร้างเว็บ Dreamweaver โปรแกรม Adobe Photoshop เพื่อตัดแต่งภาพ โปรแกรมMacromedia Flash สำหรับสร้างกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวและจัดการสอนโดยใช้เว็บไซต์ Thailand Cyber University ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

7.2 นำบทเรียนบนเว็บไซต์ ไปให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอาสาสมัครจำนวน 10-30 คน ทดลองใช้บทเรียน และประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชุดวิชาทางการตลาดด้วยการเรียนการสอนทางไกลผ่านเว็บ

7.3 วิเคราะห์ผลการใช้หลักสูตรชุดวิชาด้านการตลาด โดยการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีบรรลุมাত্রฐานด้านความรู้ ความเข้าใจสาระการเรียนด้านการตลาด มาตรฐานด้านทักษะการเรียนรู้ตามที่ผู้สอนกำหนด และความพึงพอใจของผู้เรียน

ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอน เครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การดำเนินการวิจัย		เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
ขั้นตอน	รายละเอียด				
ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบแนวคิด การวิจัย	<p>ศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี และศึกษา</p> <p>1.1 แนวคิดการสร้างและพัฒนา หลักสูตร</p> <p>1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทางไกล</p> <p>1.3 แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต</p> <p>1.4 แนวคิดการบูรณาการหลักสูตร การเรียนแบบบูรณาการ</p> <p>1.5 รูปแบบการทำบทเรียนแบบ โมดูล</p> <p>1.6 แผนการส่งเสริมการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>1.7 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่ง ชาติปีพ.ศ. 2542</p> <p>1.8 ระเบียบ หลักเกณฑ์การเทียบ โอนผลการเรียน</p>				กรอบแนวคิดในการวิจัย
ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ภูมิหลัง ความ ต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็ม อี ในการศึกษาต่อระดับ ปริญญาบัณฑิตด้วยการ เรียนการสอนทางไกลด้าน การตลาด	<p>2.1 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องภูมิ หลัง ความต้องการ และความพร้อม ในเรื่องการเรียนการสอนทางไกลของ ผู้ประกอบการ</p> <p>2.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถาม</p> <p>2.3 วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการ วิจัย</p>	แบบสอบถาม	ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี 200 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	วิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ ภูมิหลัง ความต้องการ และความ พร้อม ของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อ ระดับปริญญาบัณฑิตด้วย การเรียนการสอนทางไกล ด้านการตลาด

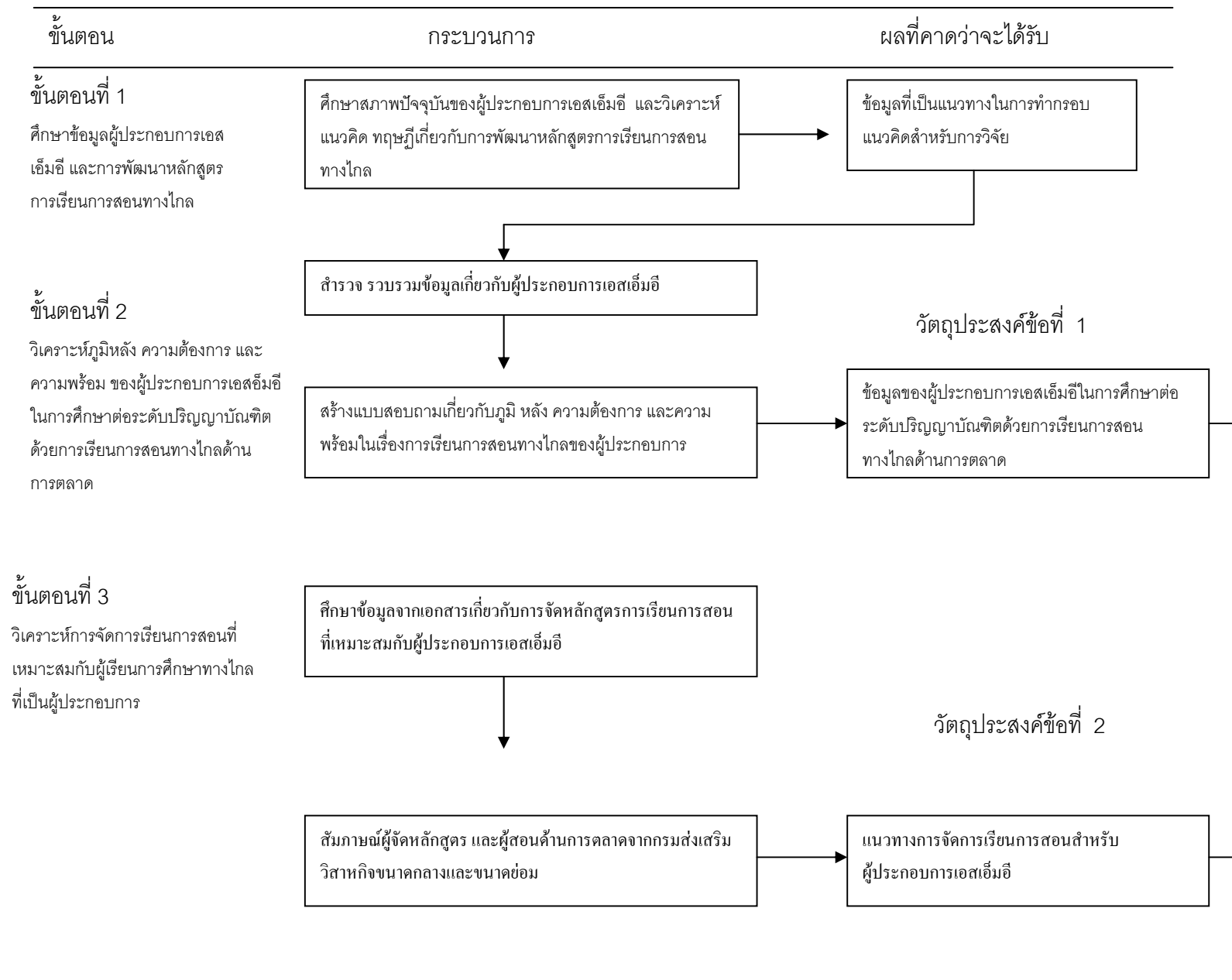
ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอน เครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (ต่อ)

การดำเนินการวิจัย		เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
ขั้นตอน	รายละเอียด				
ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์การจัดการเรียน การสอนที่เหมาะสมกับ ผู้เรียนการศึกษาทางไกลที่ เป็นผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี	3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราเกี่ยวกับ การจัดหลักสูตรการเรียนการสอน แบบบูรณาการ และรูปแบบการทำบท เรียนแบบโมดูล 3.2 สัมภาษณ์ผู้จัดหลักสูตรและผู้สอน ด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการเอส เอ็มอี 3.2 นำข้อมูลจากการศึกษาในข้อ มา ดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้กับ ผู้เรียนการศึกษาทางไกล	แบบสัมภาษณ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนการฝึก อบรมให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม		การจัดการเรียนการสอนที่ เหมาะสมกับผู้เรียน การศึกษาทางไกลที่เป็น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์แนวคิด หลักการ พัฒนาหลักสูตร หลักสูตร การเรียนการสอนทางไกล การใช้ระบบเทียบโอนผล การฝึกอบรม ผู้เทียบ วุฒิปริญญาตรี	4.1 ศึกษาแนวคิด หลักการพัฒนา หลักสูตร วิธีการพัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอนทางไกล 4.2 ศึกษาการจัดการเรียนการสอนที่มี การเทียบโอนผลการเรียน				แนวทางการจัดการศึกษา ทางไกลที่มีการใช้ระบบ เทียบโอนผลการเรียน ผู้ เทียบวุฒิปริญญาตรี
ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาหลักสูตรการ เรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการเอส เอ็มอี	5.1 วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด 5.2 จัดกลุ่มเนื้อหารายวิชาที่มีเนื้อหา สาระสัมพันธ์กัน เพื่อบูรณาการเป็นโมดูล 5.3 กำหนดหน่วยกิตและเวลาใน การศึกษาของแต่ละโมดูล	แบบสัมภาษณ์กลุ่ม บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ หลักสูตร	1. รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะ บริหารธุรกิจ 2. หัวหน้าภาควิชาการตลาด 3. ผู้สอนวิชาทางการตลาด		ความคิดเห็น และแนวทาง ในการพัฒนาหลักสูตรการ เรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี

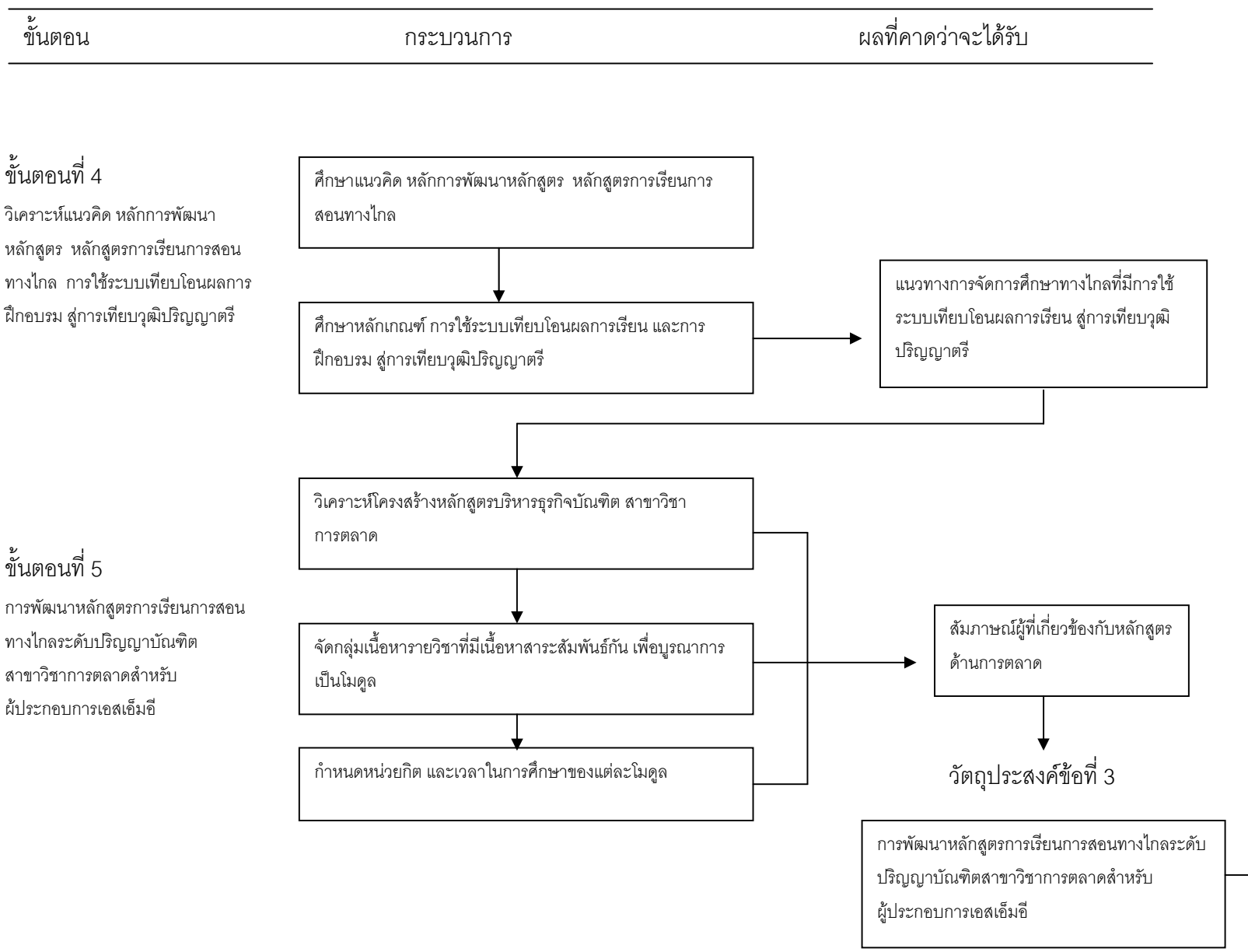
ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอน เครื่องมือ และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (ต่อ)

การดำเนินการวิจัย		เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์	ผลที่ได้รับ
ขั้นตอน	รายละเอียด				
ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบหลักสูตรที่พัฒนา	ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับด้าน การสอน การฝึกอบรมการตลาด ตรวจสอบหลักสูตรที่พัฒนา	โครงร่างหลักสูตรการ เรียนการสอนทางไกล ผ่านเว็บที่พัฒนาแล้ว	ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ -ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนและการ ฝึกอบรมความรู้ทางการตลาดจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม และสถาบัน พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม 4 คน -ผู้สอน 4 คน		หลักสูตรการเรียนการสอน ทางไกลสาขาการตลาด
ขั้นตอนที่ 7 สร้างชุดวิชา 1 ชุดวิชา เป็นบทเรียนบนเว็บไซต์ เพื่อทดลอง	7.1 นำชุดวิชา 1 ชุดวิชามาผลิตเป็น บทเรียนบนเว็บ  7.2 นำบทเรียนบนเว็บไซต์ ไปให้ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอาสาสมัคร ทดลองเรียน  7.3 วิเคราะห์ผลการใช้หลักสูตรชุดวิชา ด้านการตลาดเว็บ	แบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน ออกแบบเว็บ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บ 3 คน  ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีอาสาสมัคร จำนวน 10-30 คน	การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียนของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี	ชุดวิชาทางการตลาดบน เว็บให้อาสาสมัครทดลอง เรียนบนเว็บ  ปรับปรุงชุดวิชา

แผนภูมิที่ 6 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

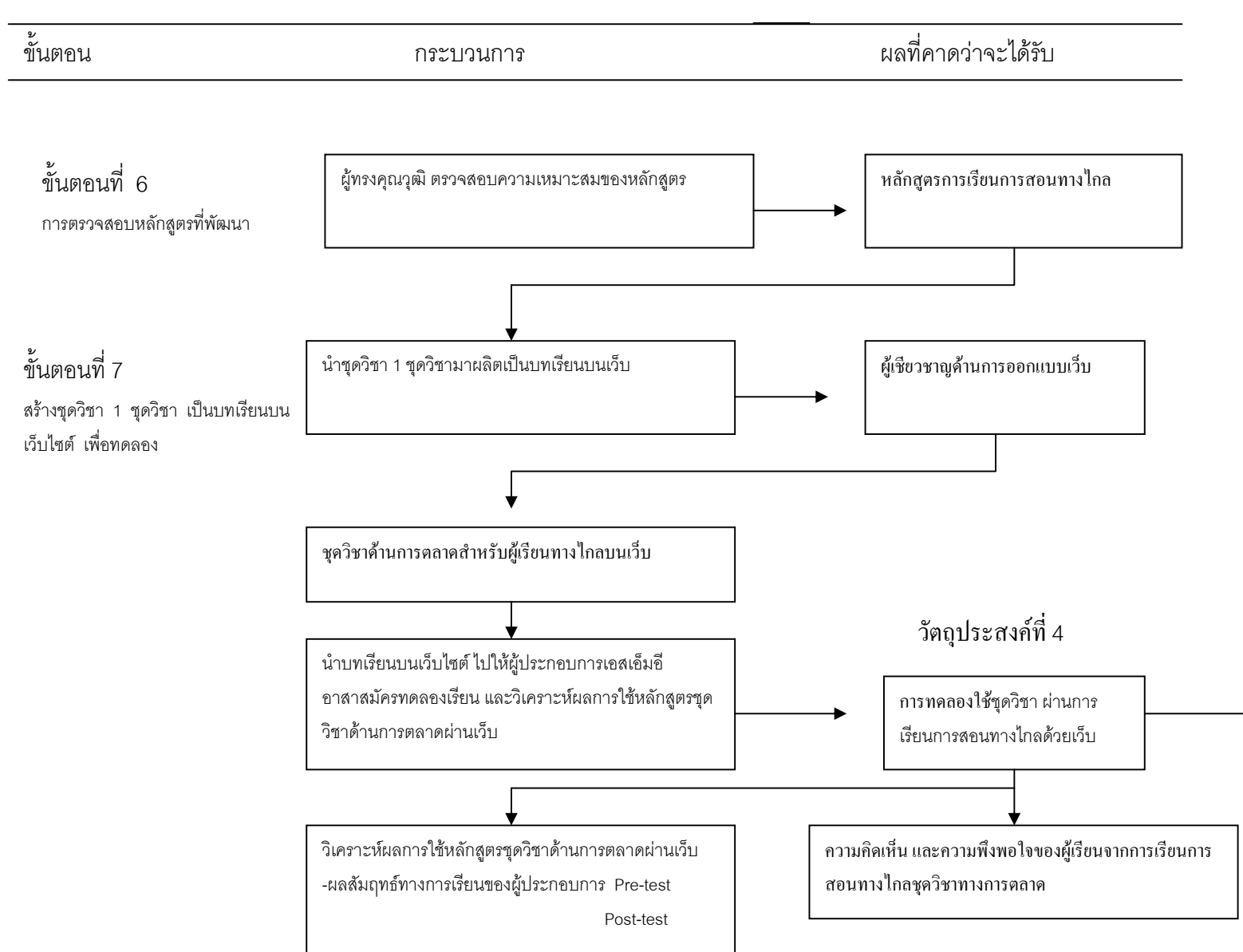


แผนภูมิที่ 6 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (ต่อ)





แผนภูมิที่ 6 สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (ต่อ)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)” เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล (2) วิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (3) พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (4) การทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล ซึ่งใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ความพร้อม ด้านคอมพิวเตอร์ และความต้องการในการเรียนการสอนทางไกล

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความต้องการความรู้ด้านการตลาด

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนการศึกษาทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการ

**ตอนที่ 3** ผลการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มีหลักสูตรการสอนเป็นชุดวิชาทั้งหมด 12 ชุดวิชา ประกอบด้วยกลุ่มวิชาแกน จำนวน 6 ชุดวิชา คือ การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ บัญชีการเงินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ เศรษฐกิจ การตลาด ในการดำเนินงานธุรกิจ อักษรสำหรับธุรกิจ เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ สถิติ วิจัยทางธุรกิจ กลุ่มวิชาเอก จำนวน 4 ชุดวิชา คือ ความรู้ทางการตลาด การบริหารสารสนเทศทางการตลาด การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มวิชาเอกเลือก จำนวน 2 ชุดวิชา คือ นักบริหารยุคใหม่ การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้วิจัยพัฒนาชุดวิชาการสื่อสารการตลาด การค้าสมัยใหม่ เป็นชุดวิชาในการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต

**ตอนที่ 4** การทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินบทเรียนด้านเนื้อหา การออกแบบบทเรียน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

ผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยมีการศึกษาสถานะภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์ ความต้องการในการเรียนการสอนทางไกล และการรับรู้ และความต้องการความรู้ด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิเคราะห์เอกสาร ตำรา ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการสร้างและพัฒนาหลักสูตร (ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์, 2539) การจัดหลักสูตรการเรียนการสอน การจัดหลักสูตรแบบโมดูล (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544) การบูรณาการหลักสูตร (สุนน อมรวิวัฒน์, 2533) แนวทางการศึกษาทางไกล (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2539) การศึกษาตลอดชีวิต (วิจิตร ศรีสอาน, 2529) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 การเทียบโอนผลการศึกษาและเทียบประสบการณ์ การพัฒนาหลักสูตรด้วยการบูรณาการรายวิชาในโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชนที่มีการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี ให้เป็นชุดวิชา ประกอบด้วย 3 ชุดวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป 12 ชุดวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ และ 1 ชุดวิชาในหมวดวิชาเลือกเสรี รวม 16 ชุดวิชา รวมเป็น 96 หน่วยกิต นำรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะได้แก่ กลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก และกลุ่มวิชาเอกเลือก มาบูรณาการวิชาที่คล้ายกัน มาเชื่อมโยงกันเป็นชุดวิชาได้ทั้งหมด 12 ชุดวิชาได้แก่ การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ บัญชีการเงินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ เศรษฐกิจ การตลาดในการดำเนินงานธุรกิจ อังกฤษสำหรับธุรกิจ เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ สถิติวิจัยทางธุรกิจ ความรู้ทางการตลาด การบริหารสารสนเทศทางการตลาด การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด นักบริหารยุคใหม่ การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ นำชุดวิชาของหมวดวิชาเฉพาะที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของรายวิชาที่นำมาบูรณาการ จำนวนหน่วยกิตได้นำชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่มาทำเป็นบทเรียนบนเว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการ  
เอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)

ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	102	51.0
ชาย	98	49.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	33	16.5
25-35	86	43.0
36-45	62	31.0
46-55	18	9.0
56 ขึ้นไป	1	0.5
3. ระดับการศึกษา		
ปวช/ปวส	30	15.0
ปริญญาตรี	123	61.5
ปริญญาโท	35	17.5
อื่นๆ ระบุ	12	6.0
4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (ปี)		
1 – 5 ปี	108	54
6 – 10 ปี	59	29.5
11 – 15 ปี	20	10.0
16 – 20 ปี	8	4.0
มากกว่า 20 ปี	5	2.5

## ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ลักษณะธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	107	53.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	33	16.5
บริษัท	52	26.0
อื่นๆ	8	4.0
6. ประเภทธุรกิจ		
ผลิตจ้างงานไม่เกิน 50 คน	32	16.0
ผลิตจ้างงานไม่เกิน 51-200 คน	12	6.0
บริการจ้างงานไม่เกิน 50 คน	37	18.5
บริการจ้างงานไม่เกิน 51-200 คน	13	6.5
ค้าส่งจ้างงานไม่เกิน 25 คน	24	12.0
ค้าส่งจ้างงานไม่เกิน 26-50 คน	7	3.5
ค้าปลีกจ้างงานไม่เกิน 15 คน	66	33.0
ค้าปลีกจ้างงานไม่เกิน 16-30 คน	9	4.5
7. ตำแหน่งงาน		
ผู้บริหารระดับสูง	90	45.0
ผู้บริหารระดับกลาง	54	27.0
ผู้ปฏิบัติงาน	26	13.0
อื่นๆ ระบุ	30	15.0
8. วัตถุประสงค์ในการเรียนทางไกล		
ปรับวุฒิการศึกษา	24	12.0
เรียนปริญญาอีกใบ	37	18.5
เพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์อื่นที่จำเป็นต่อการทำงาน	137	68.5
ธุรกิจ		
อื่นๆ	2	1.0
9. ความสนใจในการเรียนการสอนทางไกล		
สนใจ	119	59.5
ไม่สนใจ	81	40.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 102 คน ร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 98 คน ร้อยละ 49.0 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 86 คน ร้อยละ 43 ผู้ประกอบการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 123 คน ร้อยละ 61.5 สาขาการจัดการมากที่สุด จำนวน 24 คน ร้อยละ 5.05 ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1 ปี ถึง 5 ปี มากที่สุด 108 คน ร้อยละ 12.5 การประกอบธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 107 คน ร้อยละ 53.5 ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกจ้างงานไม่เกิน 15 คน มากที่สุด จำนวน 66 คน ร้อยละ 33.0 ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์อื่นที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ จำนวน 137 คน ร้อยละ 88.5 ส่วนความสนใจในการเรียนการสอนทางไกลของผู้ประกอบการมีจำนวน 119 คน ร้อยละ 59.5

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ระดับการศึกษาส่วนมากจบปริญญาตรี สาขาการจัดการมากที่สุด รองลงมาคือสาขาการตลาด สาขาการบัญชี ตามลำดับ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่ในระยะเวลา 1 ปี ถึง 5 ปี มากที่สุด ส่วนมากผู้ประกอบการมีลักษณะของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และเป็นธุรกิจประเภทการค้าปลีกขนาดย่อมมากที่สุด ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะเรียน โดยมีเหตุผลคือการได้ความรู้เพิ่มเติมและได้ประสบการณ์ ความรู้ใหม่ นำมาปรับใช้ภายในองค์กร เหมาะกับผู้ที่ไม่มีเวลาไม่ต้องเดินทางไกล และมีวัตถุประสงค์ในการเรียนทางไกลเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์อื่นที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจมากที่สุด

## ส่วนที่ 2 ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์และความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละการมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีทักษะ	7	3.5
มีทักษะน้อย	21	10.5
ปานกลาง	84	42.0
มีทักษะดี	60	30.0
มีทักษะดีมาก	28	14.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการมีทักษะปานกลางในการใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 84 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมา มีทักษะดีในการใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 60 คน ร้อยละ 30.0 มีทักษะดีมากในการใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.0 มีทักษะน้อย ในการใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 21 คน ร้อยละ 10.5 และไม่มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละการมีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์

ความรู้และทักษะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซอฟต์แวร์โปรแกรม เช่น โปรแกรมประมวลคำ โปรแกรมจัดหน้าสิ่งพิมพ์ โปรแกรมการคำนวณ	106	27.0
การใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูล	140	35.7
การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบ	146	37.2

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการ มีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ทาง การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบจำนวน 146 คน ร้อยละ 37.2 รองลงมาการใช้ อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูล จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.2 และซอฟต์แวร์โปรแกรม เช่น โปรแกรมประมวลคำ โปรแกรมจัดหน้าสิ่งพิมพ์ โปรแกรมการคำนวณจำนวน 106 คน ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละการมีประสบการณ์การฝึกอบรมทางเว็บ

ประสบการณ์ฝึกอบรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประสบการณ์	118	59.0
ไม่มีประสบการณ์	82	41.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ มีประสบการณ์ในการเข้ารับการฝึกอบรม จำนวน 118 คน ร้อยละ 59.0 และไม่มีประสบการณ์ฝึกอบรมจำนวน 82 คน ร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่เคยรับ การอบรมเรื่องการตลาด คอมพิวเตอร์ บัญชี

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความต้องการช่องทางที่ใช้ในการเรียนการสอนทางไกล

อันดับความต้องการ	ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับ 1	เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	99	49.5
อันดับ 2	สื่อโทรทัศน์	43	21.9
อันดับ 3	สื่อวีดิโอเทป	51	26.2
อันดับ 4	สื่อวีดีโอเทป	43	22.1
อันดับ 5	สื่อแผ่นซีดี	45	23.0
อันดับ 6	สื่อวิทยุกระจายเสียง	64	32.7
อันดับ 7	ทุกช่องทาง	52	26.9
อันดับ 8	ทุกช่องทาง	70	36.3

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการช่องทางที่ใช้ในการเรียนการสอนทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์) เป็นอันดับ 1 จำนวน 99 คน ร้อยละ 49.5 อันดับ 2 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 43 คน ร้อยละ 21.9 อันดับ 3 และอันดับ 4 สื่อวีดิโอเทป จำนวน 51 คน และ 43 คน ร้อยละ 26.2 และร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละความต้องการเวลาเรียนในแต่ละครั้ง

เวลาเรียนแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	54	27.3
2 ชั่วโมง	110	55.6
3 ชั่วโมง	27	13.6
อื่นๆ ระบุ	7	3.5
ไม่ตอบ	2	1.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการต้องการใช้เวลาเรียน 2 ชั่วโมงในการเรียนแต่ละครั้ง จำนวน 110 คน ร้อยละ 55.6 รองลงมา ต้องการใช้เวลาเรียน 1 ชั่วโมงในการเรียนแต่ละครั้ง จำนวน 54 คน ร้อยละ 27.3 ต้องการใช้เวลาเรียน 3 ชั่วโมงในการเรียนแต่ละครั้ง จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ได้ประโยชน์ที่นำไปใช้ในธุรกิจ

อันดับ	ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	การจัดฝึกอบรมระยะสั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อที่น่าสนใจ	50	28.6
2	การจัดหลักสูตรเฉพาะระยะสั้นผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	67	42.9
3	การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาออนไลน์	42	26.6

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการต้องการอบรมระยะสั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหัวข้อที่น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 50 คน ร้อยละ 28.6 อันดับ 2 คือการจัดหลักสูตรเฉพาะระยะสั้น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 67 คน ร้อยละ 42.9 และการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาออนไลน์จำนวน 42 คน ร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์ และความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล และซอฟต์แวร์ เช่น โปรแกรมประมวลคำ โปรแกรมจัดหน้าสิ่งพิมพ์ โปรแกรมการคำนวณ ช่องทางที่ผู้ประกอบการต้องการใช้สำหรับการเรียนการสอนทางไกลมากที่สุด คือช่องทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) โดยต้องการอบรมระยะสั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาเรียน 2 ชั่วโมงต่อครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 13 ความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด

ความต้องการในการเรียนการสอนทางไกล	ระดับความต้องการ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. หลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานจริงได้	4.35	.71	มาก	1
2. หลักสูตรสามารถเทียบโอนหน่วยกิตเพื่อปรับวุฒิการศึกษา โดยไม่ต้องจำกัดเวลาที่ใช้ในการศึกษา	3.62	.91	มาก	10
3. หลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สามารถนำประสบการณ์ ความสามารถในการปฏิบัติงานจริงมาเทียบโอนสู่ระบบการศึกษา	3.78	.88	มาก	6
4. หลักสูตร เป็นการศึกษาตลอดชีวิต เรียนด้วยตนเอง ทุก เวลา ทุก สถานที่ ไม่จำกัดระยะเวลาในการศึกษา ไม่ต้องรับปริญญาบัณฑิต	3.61	.95	มาก	11
5. หลักสูตรเป็นชุดวิชา มีการกำหนดระยะเวลาเรียน 2-3 ปี	3.33	.83	ปานกลาง	16
6. หลักสูตรเป็นชุดวิชา เรียนจบ 1 ชุดวิชาได้ประกาศนียบัตร	3.62	.87	มาก	10
7. หลักสูตรเป็นชุดวิชา สอบผ่านครบทุกวิชา สะสมดีค่าเป็นหน่วยกิต เพื่อเทียบโอนหน่วยกิตในการปรับวุฒิการศึกษาเป็นระดับปริญญาบัณฑิต	3.56	.93	มาก	13
8. หลักสูตรเน้นการเรียนการสอนให้มีการปฏิบัติและการใช้ กรณีศึกษาจริงที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้เรียนควบคู่กับการเรียนเนื้อหาวิชา	3.84	.80	มาก	5
9. การเรียนการสอนที่จัดให้มีการทัศนศึกษาดูงาน	3.66	.84	มาก	9
10. การเรียนการสอนทางไกลประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายและเรียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ	4.08	.75	มาก	2
11. จัดการเรียนการสอนทางไกลบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.86	.78	มาก	3
12. จัดการเรียนการสอนที่มีวีดิโอประกอบบทเรียนบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.75	.79	มาก	7
13. จัดการเรียนการสอนทางไกลบนเว็บ ให้มีการโต้ตอบ ชักถามระหว่างผู้เรียน และผู้สอนได้ทันที	3.85	.84	มาก	4
14. จัดการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ	3.36	.88	ปานกลาง	15
15. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่อเอกสารประกอบการสอน ตำรา	3.42	.86	ปานกลาง	14
16. จัดให้มีการพบผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนในห้องเรียน ณ สถานศึกษาอย่างน้อย 3 ครั้ง ตลอดหลักสูตร	3.70	.85	มาก	8
17. จัดโครงการนำเสนอผลงานผู้เรียนเมื่อจบหลักสูตร	3.58	.85	มาก	12
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 13 พบว่า ระดับความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88) ประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความต้องการเป็นลำดับที่ 1 คือ หลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71) ลำดับที่ 2 คือ การเรียนการสอนทางไกลประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และเรียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75) ลำดับที่ 3 การจัดการเรียนการสอนบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .78) และประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความต้องการอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ หลักสูตรเป็นชุดวิชา มีการกำหนดระยะเวลาเรียน 2-3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .83)

ผลการวิเคราะห์ ความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการหลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง และเป็นการเรียนการสอนทางไกลที่ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเรียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการด้วยการจัดการเรียนการสอนทางไกลบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการจัดการเรียนการสอนทางไกลบนเว็บ ให้มีการโต้ตอบ ชักถาม ระหว่างผู้เรียน และผู้สอนได้ทันที ด้านการเรียนการสอนหลักสูตรควรเน้นการเรียนการสอนให้มีการปฏิบัติและการใช้ กรณีศึกษาที่เป็นเรื่องจริง ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้เรียนควบคู่กับการเรียนเนื้อหาวิชา โดยจัดหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สามารถนำประสบการณ์ความสามารถในการปฏิบัติงานจริงมาเทียบโอนสู่ระบบการศึกษา จัดการเรียนการสอนที่มีวิดีโอประกอบบทเรียนบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จัดให้มีการพบผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนในห้อง เรียน ณ สถานศึกษาอย่างน้อย 3 ครั้ง ตลอดหลักสูตร จัดการเรียนการสอนให้มีการทัศนศึกษาดูงาน ในการเทียบโอนหน่วยกิตเพื่อปรับวุฒิการศึกษาโดยไม่ต้องจำกัดเวลาที่ใช้ในการศึกษา มีการกำหนดหลักสูตรเป็นชุดวิชา เรียนจบ 1 ชุดวิชาได้ประกาศนียบัตร เป็นหลักสูตรที่ให้การศึกษาตลอดชีวิต เรียนด้วยตนเอง ทุกเวลา ทุกสถานที่ ไม่จำกัดระยะเวลาในการศึกษา ไม่ต้องรับปริญญาบัณฑิต มีการจัดโครงการนำเสนอผลงานผู้เรียนเมื่อจบหลักสูตร หลักสูตรเป็นชุดวิชา สอบผ่านครบทุกวิชา สะสมหน่วยกิตเพื่อเทียบโอนหน่วยกิตในการปรับวุฒิการศึกษาเป็นระดับปริญญาบัณฑิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการเห็นว่าการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่อเอกสารประกอบการสอน ตำรา และการจัดการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่อโทรทัศน์ วิดีโอ ก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง แม้จะเป็นความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และหลักสูตรเป็นชุดวิชา ที่มีการกำหนดระยะเวลาเรียน 2-3 ปีอาจจะเป็นการจำกัดการเรียนรู้ของผู้ประกอบการจึงเป็นความต้องการลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 3 การรับรู้และความต้องการความรู้ด้านการตลาด

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

กรมอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กรมส่งเสริมการส่งออก	61	15.6
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	80	20.5
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	62	15.9
สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	72	18.5
สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน	33	8.5
อื่นๆ โปรดระบุ	66	16.9

ตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลจากแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด จากกรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.5 รองลงมา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.5 สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.9 และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของวิธีการรับความรู้ด้านการตลาด

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การเข้ารับการฝึกอบรมในหน่วยงานในตารางที่ 9	58	15.9
ได้รับความรู้จากวารสาร หรือเอกสารที่ผลิตโดยหน่วยงานในตารางที่ 9	88	24.1
ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานในตารางที่ 9	95	26.0
ได้รับข่าวสารผ่านวิทยุ และโทรทัศน์	115	31.5
อื่นๆ ระบุ	9	2.5

ตารางที่ 15 พบว่า วิธีการรับความรู้ด้านการตลาดของผู้ประกอบการได้จากแหล่งข้อมูลโดยได้รับข่าวสารผ่านวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 115 คน ร้อยละ 31.5 รองลงมาได้รับข่าวสารที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานในข้อ 19 จำนวน 95 คน ร้อยละ 26.0 ได้รับความรู้จากวารสาร หรือเอกสารที่ผลิตโดยหน่วยงานในข้อ 19 จำนวน 88 คน ร้อยละ 24.1 และการเข้ารับการฝึกอบรมในหน่วยงานในข้อ 19 จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.9

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด รองลงมาคือสถาบัน

เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน วิธีการรับความรู้ ข่าวสารทางการตลาดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การรับข่าวสารที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน การรับความรู้จากวารสาร หรือเอกสารที่ผลิตโดยหน่วยงาน การเข้ารับการศึกษาอบรมในหน่วยงาน

ตารางที่ 16 ระดับความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับการทำธุรกิจของท่าน

ความรู้ในการเรียนการสอนทางไกล	ระดับความต้องการ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D,	ความหมาย	ลำดับที่
1. การค้าสมัยใหม่	3.95	.88	มาก	1
2. หลักการตลาด	3.90	.85	มาก	2
3. พฤติกรรมผู้บริโภค	3.86	.94	มาก	3
4. การจัดการด้านการตลาด	3.82	.88	มาก	4
5. การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ	3.82	.89	มาก	4
6. การจัดการการกระจายสินค้า	3.79	.86	มาก	5
7. การสื่อสารการตลาด	3.79	.91	มาก	5
8. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.76	.91	มาก	6
9. การวิจัยตลาด	3.73	.92	มาก	7
10. ภาษาอังกฤษ	3.70	.95	มาก	8
11. การบัญชีเพื่อการจัดการ	3.68	.91	มาก	9
12. การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	3.66	.98	มาก	10
13. ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร	3.63	.90	มาก	11
14. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.62	1.00	มาก	12
15. การบัญชีสำหรับธุรกิจ	3.60	.93	มาก	13
16. การตลาดระดับโลก	3.60	.98	มาก	13
17. การเงินธุรกิจ	3.57	.98	มาก	14

ตารางที่ 16 ระดับความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับการทำธุรกิจของท่าน (ต่อ)

ความรู้ในการเรียนการสอนทางไกล	ระดับความต้องการ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
18. การภาษีอากร	3.55	.88	มาก	15
19. การจัดการผลิตและการดำเนินงาน	3.55	.89	มาก	15
20. การติดตามและประเมินผลธุรกิจ	3.55	.94	มาก	15
21. กฎหมายธุรกิจ	3.55	.97	มาก	15
22. การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า	3.55	.97	มาก	15
23. การสัมมนาการตลาด	3.54	.98	มาก	16
24. การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ	3.54	1.00	มาก	16
25. กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ	3.54	1.00	มาก	16
26. องค์การและการจัดการ	3.53	.94	มาก	17
27. การบริหารสินเชื่อ	3.50	.98	มาก	18
28. สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์	3.49	.87	มาก	19
29. การศึกษาการทำงาน	3.48	.91	ปานกลาง	20
30. ระบบสารสนเทศทางการตลาด	3.46	1.01	ปานกลาง	20
31. การจัดการทรัพยากรมนุษย์	3.45	.97	ปานกลาง	21
32. การบริหารการเปลี่ยนแปลง	3.44	.97	ปานกลาง	22
33. การวิจัยธุรกิจ	3.33	1.00	ปานกลาง	23
34. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	3.30	1.04	ปานกลาง	24
35. คณิตศาสตร์ธุรกิจ	3.15	1.00	ปานกลาง	25
36. หลักสถิติ	3.08	.95	ปานกลาง	26
<b>ภาพรวมความต้องการความรู้</b>	<b>3.59</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 16 พบว่า ระดับความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96) ประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมย่อมมีระดับความต้องการวิชาความรู้เป็นลำดับที่ 1 คือ การค้าสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.95) ลำดับที่ 2 คือ หลักการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .85) และลำดับที่ 3 คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .94) และประเด็นที่

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความต้องการวิชาความรู้ที่อยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังเป็นความต้องการอยู่ในระดับปานกลางคือ หลักสถิติ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้ในธุรกิจอยู่ในระดับมากมีทั้งหมด 27 รายวิชา ดังนี้ การค้าสมัยใหม่ หลักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการด้านการตลาด การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การสื่อสารการตลาด การจัดการกระจายสินค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวิจัยตลาด ภาษาอังกฤษ การบัญชีเพื่อการจัดการ การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดระดับโลก การบัญชีสำหรับธุรกิจ การเงินธุรกิจ กฎหมายธุรกิจ การภาษีอากร การจัดการผลิตและการดำเนินงาน การจัดการส่งออกและการนำเข้า การติดตามและประเมินผลธุรกิจ การสัมมนาการตลาด การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ องค์กรและการจัดการการบริหารสินเชื่อ ตามลำดับ

ซึ่งถ้าหากนำมาจัดกลุ่มวิชา สามารถแบ่งเป็นกลุ่มวิชาด้านการตลาดคือ หลักการตลาดการค้าสมัยใหม่ การบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การวิจัยตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการสื่อสารการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มวิชาด้านการจัดการทางบัญชี การเงิน กฎหมาย การภาษีอากร การบริหารสินเชื่อ ของธุรกิจ กลุ่มวิชาภาษา ความเป็นผู้นำ การติดตามและประเมินผลธุรกิจ และกลุ่มวิชาเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องการในระดับปานกลางมีทั้งหมด 9 รายวิชา ได้แก่ สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาการทำงาน ระบบสารสนเทศทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การวิจัยธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณิตศาสตร์ธุรกิจ หลักสถิติ ตามลำดับ ซึ่งวิชาเหล่านี้อาจจัดเป็นวิชาเอกเลือกเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความต้องการ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้ในการทำธุรกิจมากที่สุด คือความรู้ด้านการตลาด รองลงมาคือบัญชีการเงิน กลยุทธ์และยุทธวิธีสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ การวิจัยทางด้านการตลาด กฎหมายธุรกิจ กลยุทธ์การขายและการจูงใจลูกค้า ตามลำดับ สำหรับปัญหา และอุปสรรค ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีปัญหาในเรื่องการมีคอมพิวเตอร์ในการใช้เพื่อเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต แต่จะมีอุปสรรคด้านของเวลามากกว่า

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

### ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

#### 1. การสัมภาษณ์ ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มผู้บริหาร ประกอบด้วยผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการส่วนสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ รองผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และรองผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จำนวน 4 คน ประเด็นในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1.1 ภาพรวมนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2. การดำเนินการ และการสนับสนุนระบบการจัดการทำให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ

1.3. ปัญหา อุปสรรค ในการจัดการให้ความรู้ด้านการตลาด แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้บริหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการ และองค์กรมีความยั่งยืน สนับสนุนการทำงานขององค์กรต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่าย โดยมีการจัดตั้งเครือข่ายการให้บริการด้านการศึกษาแก่ผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และผู้ประกอบการใหม่

2. การจัดศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ เกี่ยวกับการจัดฝึกอบรม ที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ มีสถาบันพัฒนาข้อมูลเพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์ มีความร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมหอการค้าไทย สถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น มีศูนย์สารสนเทศในการดูแล กลั่นกรอง คัดสรรข้อมูลให้ทันสมัย มีทั้งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนของสำนักงานเอง หรือให้บริการผู้ประกอบการนำไปใช้ใน



ธุรกิจ ปัจจุบันมีการทำ E-SME University สร้างองค์ความรู้ (Knowledge Management : KM) ให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการทำโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation : NEC) มีการฝึกอบรมระยะสั้นให้กับผู้ประกอบการ และได้ประกาศนียบัตร โครงการบ่มเพาะวิสาหกิจร่วมกับสถาบันการศึกษา อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การตั้งเป็นสมาคม ร่วมกับหลายหน่วยงานเอกชนทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนให้เอสเอ็มอี

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีหลักสูตร e-learning แบบ Non-degree และกำลังดำเนินการหลักสูตรแบบมี degree เริ่มที่ผู้ประกอบการที่ยังไม่จบปริญญา ผู้ที่มีเวลาน้อย โดยทำร่วมกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เคยทำ e-learning พยายามทำกับการศึกษานอกโรงเรียน แต่ผลสัมฤทธิ์ยังไม่น่าพอใจ จะต้องมีการควบคุมระบบอย่างชัดเจน มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน และเจาะกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัญหาอุปสรรค ในการให้ความรู้ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ได้แก่การไม่มีเวลาของผู้ประกอบการ หรือไม่สามารถนำความรู้ที่อบรมไปใช้ได้ ต้องการคำแนะนำเป็นระยะๆ สำหรับผู้ประกอบการใหม่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์ เพียงแต่ต้องสร้างจิตสำนึก สร้างแรงจูงใจในการใช้ แต่ผู้ประกอบการยังต้องการติดต่อแบบพบหน้า

4. การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล อาจช่วยได้บ้าง ดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตร ต้องดูวัตถุประสงค์ของผู้ทำหลักสูตร ต้องการอะไร ผู้ประกอบการต้องการอะไร ต้องคิดร่วมกันในการสอน ชั่วโมงที่สอน ความรู้ ทฤษฎีต้องนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้เรียนต้องได้ทักษะ ความรู้ และความสามารถในการนำไปใช้ได้กับธุรกิจ เห็นด้วยกับการเรียนได้รับปริญญา ต้องมีการควบคุมด้านความรู้ ไม่ใช่เรียนเพื่อได้ปริญญาโดยไม่มีความรู้ ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้พบผู้สอนเป็นบางครั้ง

2. การสัมภาษณ์ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรการสอนด้านการตลาด ประกอบด้วยผู้บริหาร จำนวน 10 คน ได้แก่ คณบดี หรือรองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะที่มีสาขาการตลาด หรือหัวหน้าภาควิชาสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ด้านการสร้างบทเรียนบนเว็บ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้อำนวยการศูนย์การสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้อำนวยการโครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยในประเด็นต่อไปนี้

2.1 นโยบายของสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับจัดการการศึกษาตลอดชีวิต และการเรียน การสอนทางไกลในปัจจุบัน นโยบาย โครงสร้างและการบริหารงานศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ บทบาท หน้าที่ในการบริการวิชาการแก่คณาจารย์ และนักศึกษา

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนทางไกล ความพร้อมของบุคลากร ผู้เรียน โครงสร้างการจัดการเรียนการสอนทางไกล

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตลาด แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การเทียบโอนชุดวิชาที่เรียนและสอบผ่านเพื่อได้วุฒิการศึกษาระดับปริญญา บัณฑิต จำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสมของหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล เรียนจบได้ประกาศนียบัตร หรือได้ปริญญาบัณฑิต ความคาดหวังผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน และปัญหาที่คาดว่าจะพบจากการเรียน หลักสูตรทางไกล

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาหลักสูตรที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้เรียน ตลอดจนวิธีการเรียนการสอน การเทียบโอน โดย สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. สถาบันการศึกษา มีหน้าที่จัดการศึกษาให้ประชาชนทั่วไป มีการให้ความรู้แก่คน จำนวนมาก การใช้เทคโนโลยีช่วยออกแบบบทเรียนสอนบนอินเทอร์เน็ต ในการเรียนการสอนแบบ e-learning ส่วนใหญ่จัดการศึกษาให้ผู้เรียนในระบบ ให้กับนักศึกษา เห็นด้วยกับนโยบายการเรียนรู้ตลอดชีวิต แต่ต้องให้มีการใ้รู้มากกว่าใ้ปริญญา มีหน่วยงานดูแลเกี่ยวกับระบบ การสอนทางเว็บ ควรมี e-learning สำหรับคนไม่มีโอกาส ไม่มีเวลา การตื่นตัวในการทำบทเรียนแบบ e-learning บนเว็บ ทำให้ขาดผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบทเรียน และคนที่มีความรู้ด้านการใช้ระบบ Learning Management System

2. แนวคิดการจัดการเรียนการสอนทางไกล สำหรับผู้ประกอบการต้อง คำนึงถึงต่อไปนี้

2.1 ปรึชญา วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน วิธีการจัดการเรียนการสอนต้องชัดเจน

2.2 เนื้อหาในชุดวิชาต้องสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ มีการสอบ คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ตามเกณฑ์ เช่น ภาษา ทักษะคอมพิวเตอร์ ความรู้ ทางธุรกิจ เรียนทางไกลผ่านสื่อ การประเมินผลการเรียน ระเบียบการสำเร็จการศึกษา ตัวบทเรียนสำคัญ ความน่าสนใจของเนื้อหาต้องมีความทันสมัย มีผู้จัดการดูแลเรื่องเนื้อหา และเทคโนโลยี แบบ outsource หรือ in house มีคณะกรรมการประสานงานกับผู้สอน และเรื่อง คอร์สแวร์

2.3 ผู้เรียน วิธีการสอนผู้สอน ผู้เรียนเป็นกลุ่มคนทำงานต้องการเนื้อหากระชับ บทเรียน ควรทำให้น่าสนใจ มีวิดีโอประกอบบทเรียน มีกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนได้มีการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น เช่น กระดาษสนทนา อีเมลล์ ผู้สอนต้องใช้เวลาในการสอนและใช้เวลาในการโต้ตอบกับ ผู้เรียนทางเว็บมากขึ้น

2.4 การออกแบบเว็บที่เป็น e-learning เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้สอน และ ผู้ออกแบบเว็บ โดยผู้สอนต้องเขียนเนื้อหาวิชาทำเป็นสตอรี่บอร์ด ผู้ออกแบบดูแลด้านเทคนิคเกี่ยวกับ ตัวอักษร คุณภาพของเสียง คุณภาพของภาพและวิดีโอ ตรวจสอบดูด้านเนื้อหาวิชา ในการผลิตสื่อประกอบด้วย

2.4.1 โปรแกรมเมอร์ ทำหน้าที่ออกแบบกราฟิก LMS (Learning Management System) และ Delivery System ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การสนับสนุนด้าน ฮาร์ดแวร์ และเครือข่าย

2.4.2 การทำบทเรียนบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องมีการจัดทำเนื้อหา การ มีระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ (LMS) โดยมีซอฟต์แวร์ในการสร้างบทเรียน มีระบบรองรับ การดูแลระบบ เนื้อหาในการสื่อสารระหว่างผู้เรียน และผู้สอน การใช้เครื่องมือ (tools) สื่อสารในการเรียนการสอน เช่น การ chat, e-mail, VDO conference ควรจะมีการทดลองใช้บทเรียนก่อนการใช้อย่างจริงจัง

2.4.3 การสร้างบทเรียน ต้องรู้ผู้เรียนคือใคร ระบบการเข้าถึงบทเรียน และระ ครงสร้างสาธารถูปภคสามารถเข้าถึงผู้เรียน กระบวนการพิจารณาบทเรียน การนำบทเรียนขึ้นเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การเข้าเรียนของผู้เรียน ระบบการลงทะเบียน การสร้างบทเรียน เนื้อหาต้องคำนึงถึงลิขสิทธิ์ ของข้อมูลที่น่ามาจัดทำบทเรียน

3. ความคิดเห็นในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดแก่ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วยการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้าน การตลาดเพื่อได้ความรู้ หรือได้ประกาศนียบัตร เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต เหมาะกับคนไม่มีเวลาเรียน สามารถเรียนได้ทุกเมื่อ ทุกเวลาที่สะดวก มีวิธีการในการจูงใจให้เข้าเรียน

หลักสูตรควรแบ่งเป็นชุดวิชาหลักที่ประกอบด้วยชุดวิชาย่อย ชุดวิชาควรมีการบูรณาการ วิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจจริงๆ นอกจากเนื้อหาวิชาแล้ว เนื้อหาในชุดวิชาต้องสอดคล้องตรงกับ ความ ต้องการของผู้ประกอบการ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามที่ต้องการ บทเรียนต้องสรุปทฤษฎีหลักๆ ทำให้ เป็นระบบ คิดเป็นระบบ การออกแบบเนื้อหาในกระซบ เป็นความรู้ที่เน้นปฏิบัตินำไปใช้ในธุรกิจ เน้นให้มี กรณีศึกษา การศึกษาดูงาน ควรมีการพบกันเดือนละครั้ง ในการเรียน e-learning มีการกำหนดเวลาในการ สนทนา ควรให้เวลาในการสังเคราะห์ความรู้กับสภาพการทำงานจริงของผู้ประกอบการ และมีสื่อเสริม เช่น เอกสาร ตำรา ควรจัดเวลาเรียนสำหรับ 1 บทเรียนโดยใช้เวลา 1 หรือ 1 ชั่วโมงครั้งต่อครั้ง ใช้เวลาเรียน 1 ชุดวิชาจบภายใน 2-3 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 วัน ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร 2 ปี ไม่เกิน 4-5 ปี เพื่อจบ หลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตร หลักสูตรควรมีจำนวนหน่วยกิตทั้งหมด ไม่น้อยกว่า 80 หน่วยกิต หลักสูตรจัดเป็นกลุ่มวิชามี 15 ชุดวิชา เมื่อมีการเทียบโอนแล้วจะต้องเรียน 12 ชุดวิชา โดย 1 ชุดวิชา 5-6 หน่วยกิต สามารถเทียบโอนประสบการณ์ได้ 12 หน่วยกิต

การเทียบโอนประสบการณ์ ต้องมีเกณฑ์มาตรฐาน และตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา มีการทดสอบวัดความรู้ทางธุรกิจ เทียบโอนความรู้ประสบการณ์ด้วยการเขียน Portfolio การสอบด้วยชุดทดสอบ ต้องมีชุดทดสอบที่มีมาตรฐาน มี test bank สอบแบบอัตนัย มีกรรมการตรวจการเทียบโอน และการเทียบโอนวิชาต้องมีเนื้อหาวิชาเหมือนกันร้อยละ 75 จึงจะเทียบโอนได้

ปัญหาของการเรียนแบบ e-learning อยู่ที่ความรับผิดชอบของผู้เรียน ผู้เรียนไม่มีวินัย ผู้เรียนไม่ค่อยติดต่อผู้สอน ผู้สอนไม่สามารถบังคับผู้เรียนให้เข้าบทเรียน และไม่สามารถทราบว่าผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองหรือไม่ ต้องมีมาตรการควบคุม ปัญหาการใช้ internet base คือเรื่อง gate way การปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์ไม่ดีเหมือนการเรียนในห้องเรียน คุณภาพการศึกษาของผู้ที่เรียนหลักสูตรทางไกล การบริหารจัดการที่ต้องมีผู้ประสานงานหายาก

### 3. การสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอน วิชาทางการตลาด และผู้สอนผู้ฝึกอบรมวิชาทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

การสัมภาษณ์ผู้สอนผู้ฝึกอบรมวิชาทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จำนวน 6 คน ได้แก่ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจหรือคณะวิทยาการจัดการของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐ และเอกชน คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเด็นต่อไปนี้

3.1 ความคิดเห็นของผู้สอนในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด ด้านผู้เรียน วิธีการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินการสอน ทักษะคติของผู้สอน การทำชุดวิชาบนเว็บ

3.2 ปัญหา อุปสรรคจากการจัดการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง อาจารย์ผู้สอน ผู้เรียน อุปกรณ์ สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน

3.3 ผลสัมฤทธิ์ของผู้ที่เรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ การประยุกต์ใช้ การเข้าเรียนบนเว็บของผู้เรียน

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอนวิชาทางการตลาด พบว่า

1. ผู้เรียนเป็นผู้ที่ทำงานมีธุรกิจ น่าจะมีความต้องการความรู้ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพ สนับสนุนผู้ที่ไม่มีเวลาเรียนสามารถเลือกเรียนได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา วิธีการสอนควรให้ทำกรณีศึกษา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน จัดกิจกรรมแบบสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การประเมินการสอนจากการแสดงความคิดเห็นทางกระดานสนทนา อีเมลล์ ความถี่ในการเข้าศึกษาบทเรียน การทำการบ้านส่งผู้สอน
2. ผู้บริหารให้การสนับสนุน มีหน่วยงานด้านเทคโนโลยีช่วยในการออกแบบบทเรียน แบบสอนทางไกลe-learning ที่ใช้สอนเสริมในวิชาเรียน ยังไม่มีการสนับสนุนให้เป็นหลักสูตรการเรียนการระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาดสำหรับบุคคลภายนอก ด้านอาจารย์ต้องทำชุดวิชาเนื้อหาบทเรียนเอง ต้องติดตามการเข้าเรียน การตอบข้อซักถามบนเว็บ ทำให้อาจารย์ต้องใช้เวลามากขึ้น การเรียนแบบนี้วัดความเข้าใจของผู้เรียนยาก ถึงแม้มีการเปิดโอกาสให้สนทนาผ่านกระดานสนทนา หรือการ chat แต่หากผู้เรียนไม่มีความรับผิดชอบ การเรียนก็ไม่ประสบผล อาจต้องมีกิจกรรมจริงนอกเว็บ เชื่อมโยงกับทฤษฎี
3. ผลสัมฤทธิ์ วัดผลจากการนำไปใช้กับธุรกิจดูจากยอดขาย การทำธุรกิจ เป็นระบบมากขึ้น การสอบวัดผลการเรียนรู้

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มอาจารย์ผู้สอน ผู้เชี่ยวชาญการสอน และฝึกอบรมทางการตลาด สรุปประเด็นได้ดังนี้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการภายในประเทศ ด้วยการการจัดฝึกอบรมระยะสั้น การให้คำปรึกษา ในหน่วยงาน และการจัดทำ e-learning ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี มีศูนย์ข้อมูลสารสนเทศบริการข้อมูลที่ทันสมัยสนับสนุนการให้มีเครือข่าย สร้างความร่วมมือในการให้บริการด้านการศึกษา โดยร่วมกับหน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลอาจช่วยได้ เห็นด้วยกับการเรียนได้รับปริญญา โดยผู้เรียนต้องได้ความรู้ ทักษะสามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้

ผู้บริหารสถาบันการศึกษา ตระหนักถึงบทบาทในการจัดการศึกษา แก่ประชาชน และเห็นด้วยกับการให้การศึกษาแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต เป็นบทเรียน e-learning สำหรับผู้ที่ไม่มีโอกาส ไม่มีเวลาเรียนในระบบการศึกษา โดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนทางไกลแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ที่ผู้เรียนจะได้ความรู้ประกาศนียบัตรเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการเรียนการสอนทางไกลแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องคำนึงถึงปรัชญา

วัตถุประสงค์ วิธีการเรียนการสอนที่ชัดเจน เนื้อหาวิชาต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ผู้เรียนคือใคร เนื้อหาวิชาต้องกระชับ น่าสนใจ มีกิจกรรมที่ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดังนั้น การออกแบบบทเรียนบนเว็บผู้สอนและผู้ออกแบบต้องทำงานร่วมกัน การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่มีระบบรองรับ มีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการเรียนการสอน ในการพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีควรเป็นชุดวิชาที่ประกอบด้วยชุดวิชาย่อย ชุดวิชาควรมีการบูรณาการวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำ ธุรกิจจริงๆ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความต้องการ เน้นการปฏิบัติ การใช้กรณีศึกษา กิจกรรมที่มีการสังเคราะห์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ และมีสื่อเสริม เช่น เอกสาร เวลาที่ใช้ในการเรียนบทเรียนแต่ละครั้งใช้เวลา 1 ชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมง 30 นาที ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร 2 ปี เรียนไม่เกิน 4-5 ปี เพื่อจบหลักสูตร โดยหลักสูตรควรมีหน่วยกิตทั้งหมดไม่น้อยกว่า 80 หน่วยกิต จัดเป็น กลุ่มวิชา 15 ชุดวิชา เมื่อเทียบโอนแล้วจะต้องเรียน 12 ชุดวิชา ชุดวิชาละ 5-6 หน่วยกิต สำหรับการเทียบโอนต้องเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอุดมศึกษา มีการ ทดสอบ การเทียบโอนประสบการณ์

ผู้สอนวิชาทางการตลาดเห็นว่าการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขา วิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จะช่วยสนับสนุนผู้เรียนที่ทำธุรกิจ และต้องการความรู้ทาง การตลาดไปใช้ในธุรกิจ แต่ไม่มีเวลา ก็จะสามารถเรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยต้องมีวิธีการสอนด้วย กรณีศึกษา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ผู้สอน มีการประเมินผลจากการ ทำกิจกรรม การทำการบ้าน อาจวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการนำไปใช้กับธุรกิจดูจากยอดขาย

ปัญหา อุปสรรค ในการเินความรู้ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ได้แก่การไม่มีเวลาของ ผู้ประกอบการ หรือไม่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ ต้องสร้างจิตสำนึก สร้างแรงจูงใจในการเรียน และถ้าเป็นการเรียนการสอนแบบ e-learning ผู้สอนไม่สามารถบังคับผู้เรียนให้เข้าเรียนได้ ถ้าผู้เรียนขาด ความรับผิดชอบ ไม่มีวินัย ผู้สอนไม่ทราบว่าผู้เรียนเรียนด้วยตนเองหรือไม่ ผู้สอนเห็นว่าการเรียนการสอน ทางไกลแบบ e-learning วัดความเข้าใจของผู้เรียนยาก หากผู้เรียนไม่มีความรับผิดชอบในการเข้าเรียน การเรียนก็ไม่ประสบความสำเร็จ

## ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตร

### วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตร

วิเคราะห์ การจัดการเรียนการสอนหลักสูตร การบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดระดับ ปริญญาตรี ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ พิจารณาเปรียบเทียบจำนวนหน่วยกิต และรายวิชาที่เปิดสอน โดยมีรายละเอียดจำนวนหน่วยกิตของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะดังนี้

ตารางที่ 17 จำนวนหน่วยกิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด

สถาบันการศึกษา	หมวดวิชา ศึกษาทั่วไป (หน่วยกิต)	หมวดวิชาเฉพาะ			
		วิชาแกน (หน่วยกิต)	วิชาเอก บังคับ (หน่วยกิต)	วิชาเอกเลือก (หน่วยกิต)	วิชาเลือกเสรี (หน่วยกิต)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	43	60	27		12
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	30	45	34	15	6
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	33	48	36	15	10
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	30	57	21	12	12
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ	30	51	33	15	6
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	30	51	36	15	15

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์จำนวนหน่วยกิตในโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ปีการศึกษา 2549 สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน 6 แห่ง แต่ละมหาวิทยาลัยกำหนดจำนวนหน่วยกิตในแต่ละหมวดวิชาแตกต่างกัน โดยในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปจำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 30 -43 หน่วยกิต วิชาแกน จำนวนหน่วยกิต อยู่ในช่วง 45 -60 หน่วยกิต วิชาเอกบังคับ จำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 21-36 หน่วยกิต วิชาเอกเลือก จำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 12-15 หน่วยกิต และวิชาเลือกเสรี จำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 6-15 หน่วยกิต

#### วิเคราะห์เนื้อหา

หลังจากวิเคราะห์จำนวนหน่วยกิตของแต่ละหมวดวิชาในโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดหรือวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดของทั้ง 6 มหาวิทยาลัย ต่อมาได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชาเอกเลือกของ มหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งในตารางที่ 18 ได้รายวิชาที่เปิดสอนคล้ายคลึงกันดังรายละเอียดในตารางที่ 19

หมวดวิชาเฉพาะ		
กลุ่มวิชาแกน	กลุ่มวิชาเอก	กลุ่มวิชาเอกเลือก
-การบัญชีเพื่อการจัดการ/การบัญชีบริหาร/ การบัญชีการเงินเพื่อบริหาร (3)	-การจัดการด้านการตลาด/ การจัดการการตลาด (3)	-ผู้นำกับความสำคัญขององค์กร (3)
-การบัญชีสำหรับธุรกิจ/การบัญชีเบื้องต้น (3)	-การตลาดระดับโลก/การตลาดโลก/ (3)	-การจัดการขาย (3)
-การภาษีอากร/ ระบบภาษีอากรธุรกิจ (3)	การตลาดระหว่างประเทศและระดับโลก (3)	-การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ (3)
-การเงินธุรกิจ (3)	-การสัมมนาการตลาด/สัมมนา/สัมมนาการตลาด/ (3)	-การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า (3)
-องค์การและการจัดการ/ การจัดการและองค์การ (3)	สัมมนาทางการตลาด (3)	-การเงินสำหรับผู้ประกอบการ (3)
-การจัดการทรัพยากรมนุษย์/ การจัดการทรัพยากรบุคคล/ (3)	-ระบบสารสนเทศทางการตลาด (3)	-กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (3)
การบริหารทรัพยากรบุคคล (3)	-พฤติกรรมผู้บริโภค (3)	-สหกิจศึกษาประสบการณ์ทางธุรกิจ (6)
-การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน/การจัดการด้านการผลิต (3)	-การจัดการลูกค้าสัมพันธ์/ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (3)	-การบริหารสินเชื่อ (3)
และการดำเนินงาน (3)	-การวิจัยตลาด/วิธีวิจัยทางการตลาด/ การวิจัยทางการตลาด (3)	-บรรษัทภิบาล (3)
-หลักการตลาด/ การตลาด (3)	-การสื่อสารการตลาด/การสื่อสารทางการตลาดและบูรณาการ (3)	-กระบวนการเริ่มต้นการประกอบการ (3)
-กฎหมายธุรกิจ/ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย/ (3)	-การค้าสมัยใหม่ (3)	-การออกแบบกระบวนการธุรกิจ (3)
กฎหมายธุรกิจ 1/ กฎหมายธุรกิจ 2 (3)	-การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (3)	-การติดตามและประเมินผลธุรกิจ (3)
-ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ 1/ ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1 (3)	-การจัดการการกระจายสินค้า/ การบริหารการกระจายสินค้า (3)	-ภาวะการประกอบการและธุรกิจใหม่ (3)
-ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์ 2/ ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 (3)	และการจัดส่ง/ช่องทางการจำหน่ายและ (3)	-ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยในสถานที่ทำงาน (3)
-สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (3)	การจัดการด้านการกระจายสินค้า (3)	-การบริหารการเปลี่ยนแปลง (3)
-ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (3)		-เทคนิคการให้คำปรึกษาและแนะนำ (3)
-คณิตศาสตร์ธุรกิจ/ แคลคูลัส I (3)		-การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ (3)
-หลักสถิติ/หลักสถิติ I/ สถิติธุรกิจ/ สถิติเบื้องต้น (3)		-การขนส่งระหว่างประเทศ (3)
-การวิจัย (3)		-ระบบการวิเคราะห์คุณภาพเพื่อบริหารกิจระหว่าง (3)
-เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (3)		ประเทศ (3)
		-การจัดการเทคโนโลยี (3)
		-การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (3)
		-การศึกษาการทำงาน (3)
		-การจัดการอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (3)
		-ภาษาอังกฤษสำหรับการบริหาร อุตสาหกรรม (3)
		-การบริหารอิเล็กทรอนิกส์ (3)
		-การตลาดบริการ (3)
		-การบริหารโครงการการตลาด (3)
		-การตลาดสำหรับธุรกิจ (3)
		-การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (3)
		-ภาษาอังกฤษเพื่องานสำนักงาน (3)



### ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

#### ส่วนที่ 1 การบูรณาการโครงสร้างหลักสูตรการบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ระดับ ปริญญาปริญญาบัณฑิต

จากตารางที่ 19 ทำให้ทราบว่ารายวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่งคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย ในตารางที่ 18 มา 1 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด นำจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดในโครงสร้างหลักสูตรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมาเปรียบเทียบเพื่อกำหนดหน่วยกิตให้กับชุดวิชาที่จะพัฒนา ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบโครงสร้างหลักสูตรปัจจุบันและหลักสูตรที่พัฒนา

	โครงสร้างหลักสูตรเดิม 135 หน่วยกิต		โครงสร้างหลักสูตร 16 ชุดวิชา 96 หน่วยกิต
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	(30 หน่วยกิต)		(3 ชุดวิชา)
กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	6	}	
กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	9		1
กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	6		1
กลุ่มวิชาภาษา	9		1
หมวดวิชาเฉพาะ	(99 หน่วยกิต)		(12 ชุดวิชา)
กลุ่มวิชาแกน	51		6
กลุ่มวิชาเอกบังคับ	33		4
กลุ่มวิชาเอกเลือก	15		2
หมวดวิชาเลือกเสรี	(6 หน่วยกิต)		(1 ชุดวิชา)

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบจำนวนหน่วยกิตในโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมทั้งหมด 135 หน่วยกิต ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต ได้แก่ กลุ่มวิชาแกน 51 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอก 33 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอกเลือก 15 หน่วยกิต และหมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต กับโครงสร้างหลักสูตรที่พัฒนาเป็นชุดวิชา ทั้งหมด 16 ชุดวิชา ชุดวิชาละ 6 หน่วยกิต รวม 96 หน่วยกิต ประกอบด้วยหมวดวิชาศึกษาทั่วไป 3 ชุดวิชา หมวดวิชาเฉพาะ 12 ชุดวิชา และหมวดวิชาเลือกเสรี 1 ชุดวิชา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาชุดวิชา ด้วยการบูรณาการรายวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะ ในโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการวิเคราะห์เนื้อหารายวิชาในแต่ละกลุ่ม ได้แก่งานกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอกบังคับ และกลุ่มวิชาเอกเลือก ที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกัน ใช้วิธีการบูรณาการแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ของอรรถีย์ มูลคำ (2544) โดยการสร้างหัวเรื่อง (Theme) ขึ้นมาแล้วนำความรู้จากวิชาต่างๆมาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับหัวเรื่องนั้น เป็นวิธีการบูรณาการแบบสหวิทยาการแบบมีหัวข้อ (Thematic Interdisciplinary) หรือ การบูรณาการที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลัก (Application-First Approach) จากการบูรณาการรายวิชา ทำให้ได้หัวเรื่องที่เป็นชุดวิชาทั้งหมด 12 ชุดวิชาดังที่ปรากฏในตารางที่ 21 และเมื่อดูตามโครงสร้างหลักสูตรที่เป็นหมวดวิชาเฉพาะ ในกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอกบังคับ และกลุ่มวิชาเอกเลือก จากการบูรณาการรายวิชาในกลุ่มวิชาแกนได้ 6 ชุดวิชา การบูรณาการรายวิชาในกลุ่มวิชาเอกบังคับได้ 4 ชุดวิชา และการบูรณาการรายวิชาในกลุ่มวิชาเอกเลือกได้ 2 ชุดวิชา ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ตารางที่ 20 หมวดวิชาเฉพาะ (12 ชุดวิชา) ที่พัฒนาเป็นชุดวิชาในหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล  
สาขาวิชาการตลาดการตลาด

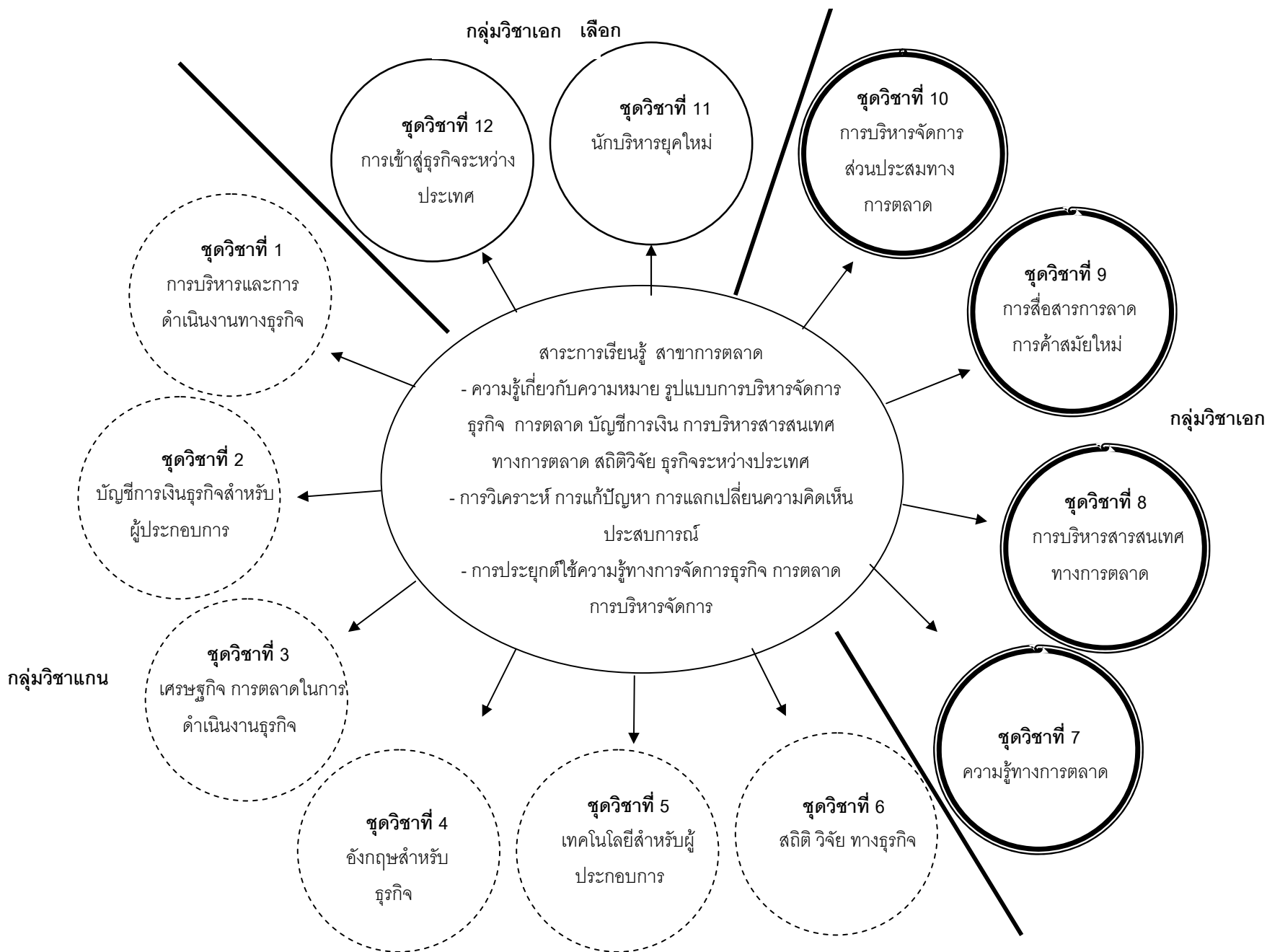
ชุดวิชา	ชื่อชุดวิชา	บูรณาการกลุ่มวิชาแกน			
		องค์การและการจัดการ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	กฎหมายธุรกิจ	
1	การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ				
2	บัญชีการเงินสำหรับผู้ประกอบการ	บัญชีเพื่อการจัดการ	บัญชีสำหรับธุรกิจ	การเงินธุรกิจ	ภาษีอากร
3	เศรษฐกิจ การตลาดในการดำเนินงานธุรกิจ	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	หลักการตลาด	การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน	
4	สถิติ และวิจัยทางธุรกิจ	คณิตศาสตร์ธุรกิจ	หลักสถิติ	การวิจัยธุรกิจ	
5	ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ	ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ 1	ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ 2		
6	เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ	สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์	ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์		
7	ความรู้ทางการตลาด	บูรณาการกลุ่มวิชาเอก			
		การจัดการด้านการตลาด	การตลาดระดับโลก	การสัมมนาการตลาด	
8	การบริหารสารสนเทศทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	การวิจัยตลาด	ระบบสารสนเทศทางการตลาด	
9	การสื่อสารการตลาดค้าสมัยใหม่	การสื่อสารการตลาด	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	การค้าสมัยใหม่	
10	การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	การจัดการการกระจายสินค้า		
11	นักบริหารยุคใหม่	บูรณาการกลุ่มวิชาเอกเลือก			
		ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร	การบริหารการเปลี่ยนแปลง	การศึกษาการทำงาน	
12	การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ	การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ	การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า	กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ	

ตารางที่ 20 นำรายวิชาในกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอกบังคับ และกลุ่มวิชาเอกเลือก ในหมวดวิชาเฉพาะของหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์สอดคล้องกันมาบูรณาการเป็นชุดวิชา

ตารางที่ 21 บูรณาการเนื้อหาบทเรียนในแต่ละชุดวิชาในหมวดวิชาเฉพาะที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชาเอกเลือก

หมวดวิชาเฉพาะ		
กลุ่มวิชาแกน	กลุ่มวิชาเอก	กลุ่มวิชาเอกเลือก
<p>บทเรียนโมดูลที่ 1 การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรและการจัดการ</li> <li>- การจัดการทรัพยากรมนุษย์</li> <li>- กฎหมายธุรกิจ</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 2 บัญชีการเงินสำหรับผู้ประกอบการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บัญชีเพื่อการจัดการ</li> <li>- บัญชีสำหรับธุรกิจ</li> <li>- การเงินธุรกิจ</li> <li>- ภาษีอากร</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 3 เศรษฐกิจ การตลาดในการดำเนินงานธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ</li> <li>- หลักการตลาด</li> <li>- การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 4 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ 1</li> <li>- ภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ 2</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 5 เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 6 สถิติ วิจัยทางธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คณิตศาสตร์ธุรกิจ</li> <li>- หลักสถิติ</li> <li>- การวิจัยธุรกิจ</li> </ul>	<p>บทเรียนโมดูลที่ 7 ความรู้ทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดการด้านการตลาด</li> <li>- การตลาดระดับโลก</li> <li>- การสัมมนาการตลาด</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 8 การบริหารสารสนเทศทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- การวิจัยตลาด</li> <li>- ระบบสารสนเทศทางการตลาด</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 9 การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารการตลาด</li> <li>- การค้าสมัยใหม่</li> <li>- การจัดการลูกค้าสัมพันธ์</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 10 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า</li> <li>- การจัดการการกระจายสินค้า</li> </ul>	<p>บทเรียนโมดูลที่ 11 นักบริหารยุคใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร</li> <li>- การบริหารการเปลี่ยนแปลง</li> <li>- การศึกษาการทำงาน</li> </ul> <p>บทเรียนโมดูลที่ 12 การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ</li> <li>- การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า</li> <li>- กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ</li> </ul>

แผนภูมิที่ 7 สรุปชุดวิชาในหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ที่ได้จากการบูรณาการรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก



ตารางที่ 22 รายละเอียดเนื้อหาบทเรียนในชุดวิชาจากการบูรณาการรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ  
ที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชาเอกเล็ก

ชุดวิชา	เนื้อหาบทเรียน
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 1 การบริหารและการ ดำเนินงานทางธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ กระบวนการในการจัดการ</li> <li>-ภาวะผู้นำ การจูงใจ การทำงานเป็นทีม การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ และการ ควบคุม</li> <li>-หลักการการจัดการทรัพยากรมนุษย์</li> <li>-การจัดการผลการปฏิบัติงาน การจัดการค่าตอบแทน การจัดการแรงงานสัมพันธ์</li> <li>-กฎหมายแรงงานเกี่ยวกับแรงงานสัมพันธ์</li> <li>-กฎหมายลักษณะนิติกรรม สัญญา หุ้นส่วน บริษัท บริษัทมหาชนจำกัด ตัวเงิน บัญชีเดินสะพัด</li> <li>-กฎหมายสถาบันการเงิน ตลาดหลักทรัพย์</li> <li>-กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 2 บัญชีการเงินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การวางแผนควบคุมการเงิน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การจัดหาเงินทุน ระยะสั้น ปานกลางและระยะยาว</li> <li>-การจัดโครงสร้างเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ค่าของเงินตามเวลา และนโยบายเงินปันผล</li> <li>-ความรู้เกี่ยวกับภาษีอากร หลักการของภาษีอากรตามประมวลรัษฎากรของไทย</li> <li>-หลักเกณฑ์การคำนวณภาษีอากรประเภทต่างๆ และภาษีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง</li> <li>-บทบาทของการบัญชีและข้อมูลการบัญชีธุรกิจ</li> <li>-การใช้ข้อมูลบัญชีเพื่อในการวิเคราะห์ วางแผน ควบคุมเพื่อการตัดสินใจ</li> <li>-กระบวนการจัดทำบัญชี การใช้ข้อมูลรายงานการเงินเพื่อการวัดผลการดำเนินงาน</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 3 เศรษฐกิจ การตลาดใน การดำเนินงานธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แนวคิดทางการตลาด</li> <li>-สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาด</li> <li>-ศึกษาตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด</li> <li>-จริยธรรมของนักการตลาด</li> <li>-การจัดการผลิต ระบบการผลิตและการดำเนินงาน</li> <li>-การพยากรณ์และการวางแผนการผลิต</li> <li>-การจัดการสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพ</li> <li>-ระบบเศรษฐกิจ การกำหนดรายได้ประชาชาติ นโยบายการเงิน และการคลัง</li> <li>-อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ</li> <li>-กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์</li> </ul>

ตารางที่ 22 รายละเอียดเนื้อหาบทเรียนในชุดวิชาที่จากการบูรณาการรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ  
ที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชาเอกเลือก (ต่อ)

ชุดวิชา	เนื้อหาบทเรียน
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 4 อังกฤษสำหรับธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-พัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษ ในระดับการสื่อสาร การวิเคราะห์ การจับใจความสำคัญ เหตุผล</li> <li>-พัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ เกี่ยวกับงานธุรกิจ การตลาด</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 5 เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การทำงานและองค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมประมวลคำ การนำเสนองาน การทำตาราง</li> <li>-การทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ระบบอินเทอร์เน็ต</li> <li>-กลยุทธ์การสร้างระบบงานทางอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 6 สถิติ วิจัย ทางธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แนวคิดวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัยธุรกิจ</li> <li>-กระบวนการทำวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</li> <li>-ศึกษาปัญหาของธุรกิจเพื่อเขียนข้อเสนอ และดำเนินงานวิจัย ตัวแปรสุ่ม ความน่าจะเป็น การแจกแจงความน่าจะเป็นของตัวแปรสุ่ม</li> <li>-ประชากรและตัวอย่าง การสำรวจตัวอย่าง การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน</li> <li>-การวิเคราะห์ความแปรปรวน การถดถอย และสหสัมพันธ์เชิงเส้น การวิเคราะห์อนุกรมเวลา เลขดัชนี</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 7 ความรู้ทางการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แนวคิดการจัดการด้านการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การจัดการองค์การทางการตลาด</li> <li>-นโยบายและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การกำหนดนโยบายราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด</li> <li>-นโยบายการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์เป้าหมาย การวางแผนการตลาดระดับโลก</li> <li>-กลยุทธ์การเข้าสู่การตลาดระดับโลก การรวมตัวของกลุ่มประเทศเพื่อการค้าเสรี</li> <li>-บทบาทและนโยบายของรัฐในการสนับสนุนผู้ต้องการส่งออก</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ชุดวิชาที่ 8 การบริหารสารสนเทศทางการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค การจัดการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>-ความสำคัญของการวิจัยธุรกิจ เทคนิค กระบวนการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ปัญหา การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม การประมวลผล การวิเคราะห์ แปรผล และการนำเสนองานวิจัย</li> <li>-การจัดโครงสร้างระบบสารสนเทศทางการตลาด การใช้ข้อมูลในระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลทางการตลาดด้วยเทคนิคการพยากรณ์เชิงคุณภาพ การนำเสนอสารสนเทศทางการตลาดเพื่อวางแผนการตลาด การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด</li> </ul>

ตารางที่ 22 รายละเอียดเนื้อหาบทเรียนในชุดวิชาที่จากการบูรณาการรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ  
ที่เป็นกลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชาเอกเลือก (ต่อ)

ชุดวิชา	เนื้อหาบทเรียน
<p style="text-align: center;"><b>ชุดวิชาที่ 9</b> การสื่อสารการตลาด การค้าสมัยใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-รูปแบบ ลักษณะ หน้าที่การดำเนินงานค้าปลีก การพิจารณาทำเลที่ตั้ง การบริหารพื้นที่ใน ร้านค้าปลีก การกำหนดราคาขาย</li> <li>-รูปแบบ ลักษณะ หน้าที่การดำเนินงานค้าส่ง กระบวนการจัดซื้อและจัดจำหน่าย การควบคุมสินค้าคงคลัง</li> <li>-การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด การกำหนดงบประมาณ การคัด เลือกสื่อ การ ซื้อสื่อ การประเมินผลและควบคุม</li> <li>-การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์ เครื่องมือ ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า</li> <li>-วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้า การสร้างความพึงพอใจความภักดีในตราสินค้า</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ชุดวิชาที่ 10</b> การบริหารจัดการส่วน ประสมทางการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</li> <li>-ความหมาย ความสำคัญของตราสินค้า องค์ประกอบตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์</li> <li>-กระบวนการสร้างตราสินค้าโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด</li> <li>-ระบบการจัดจำหน่ายสินค้า กระบวนการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุง ช่องทางการจำหน่าย</li> <li>-ความสัมพันธ์ระหว่างการขนส่งและคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ระบบโลจิสติกส์ระบบห่วงโซ่อุปทาน</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ชุดวิชาที่ 11</b> นักบริหารยุคใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วิวัฒนาการ แนวคิดความเป็นผู้นำ วิสัยทัศน์ความเป็นผู้นำ การควบคุมกลยุทธ์ ผู้นำทีม การนำไปสู่การปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร</li> <li>-แนวความคิดการเปลี่ยนแปลง สาเหตุการเปลี่ยนแปลง อุปสรรค แนวทางแก้ไข การผลักดันและการนำการเปลี่ยนแปลงสู่การปฏิบัติ การแก้ไขการต่อต้าน การสื่อสาร การเจรจาต่อรอง ศีลภาวนาวิธีการทำงาน เทคนิคการวัดผลงาน</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ชุดวิชาที่ 12</b> การเข้าสู่ธุรกิจ ระหว่างประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วิธีการสร้างกลุ่มลูกค้า และพันธมิตรทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจระหว่าง ประเทศทั้งส่งออกทางตรงและอ้อม</li> <li>-กลยุทธ์การแสวงหากลุ่มลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่าย การร่วมจัดแสดงสินค้า ทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>-ระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์การส่งออกและนำเข้าระเบียบพิธีการศุลกากร</li> <li>-เทคนิควิธีการคำนวณต้นทุนและตั้งราคา ขั้นตอนการชำระเงิน สินเชื่อการส่งออก และนำเข้า</li> <li>-กลยุทธ์ เคล็ดลับในการเจรจาต่อรอง</li> </ul>



## โครงสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)

การพัฒนาเป็นชุดวิชาด้วยการบูรณาการระหว่างวิชาต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิด ความรู้ เจตคติและ การกระทำ ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน ทั้งหมด 16 ชุดวิชา ชุดวิชาละ 6 หน่วย กิต รวม 96 หน่วยกิต ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 3 ชุด วิชา 18 หน่วยกิต แบ่งเป็นกลุ่มวิชา มนุษยศาสตร์ 1 ชุดวิชา กลุ่มวิชา สังคมศาสตร์ 1 ชุดวิชา กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ 1 ชุดวิชา หมวดวิชาเฉพาะ 12 ชุดวิชา 72 หน่วยกิต แบ่งเป็นกลุ่มวิชาแกน 6 ชุดวิชา 36 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอก 4 ชุด วิชา 24 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอกเลือก 2 ชุดวิชา 12 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือกเสรี 1 ชุดวิชา 6 หน่วย กิต

ผู้วิจัยบูรณาการรายวิชาเป็นชุดวิชาเฉพาะหมวดวิชาเฉพาะ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ชุดวิชา ชุดวิชาละ 6 หน่วยกิต รวม 72 หน่วยกิต ได้แก่ กลุ่มวิชาแกน กลุ่มวิชาเอก กลุ่มวิชาเอกเลือก และเลือกชุดวิชาที่ 9 วิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ มาพัฒนาออกแบบบทเรียนบนเว็บด้วยระบบการจัดการแบบ Moodle โดยเข้าบทเรียนผ่านเว็บ <http://moodle.dpu.ac.th/dpu/>

### วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้าน การตลาดได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเลือกเรียนชุดวิชาใดวิชาหนึ่งและ ได้รับประกาศนียบัตร
3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเรียนสะสมชุดวิชาจนครบทุกชุด วิชา และเมื่อสอบประมวลชุดวิชาผ่านสามารถนำสู่การเทียบวุฒิปริญญาตรี
4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเทียบโอนประสบการณ์การทำ ธุรกิจได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

### คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีวุฒิมัธยมศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี
2. มีประสบการณ์ในการทำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่น้อยกว่า 3 ปี

### การเทียบโอนผลการศึกษา

1. การเทียบโอนประสบการณ์การทำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นชุดวิชาของผู้เรียนที่ จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือปริญญาตรี

สามารถนำงาน หรือประสบการณ์ทำงาน สื่อหรือแหล่งความรู้อื่นๆเทียบเป็นชุดวิชาเข้าสู่หลักสูตรระดับปริญญาตรีได้ไม่มากกว่า 1 ชุดวิชา

2. การเทียบโอนรายวิชาต่างๆมากกว่า 1 รายวิชาของผู้เรียนในระบบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันอุดมศึกษาอื่น หรือเทียบเท่า มาเทียบเป็นชุดวิชาได้ไม่มากกว่า 1 ชุดวิชา
3. เนื้อหาของรายวิชาต่างๆมากกว่า 1 รายวิชาที่ขอเทียบโอนต้องมีเนื้อหาสาระครอบคลุมหรือตรงกับเนื้อหาของชุดวิชาในหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาตรี ไม่น้อยกว่าร้อยละ 100 ของชุดวิชาที่ขอเทียบโอนผลการศึกษา และวิชาที่ขอเทียบโอนต้องมีผลการเรียนไม่ต่ำกว่าตัวอักษร C และระดับคะแนนไม่ต่ำกว่า 2.00 หรือเทียบเท่า

### การสะสมผลการเรียน

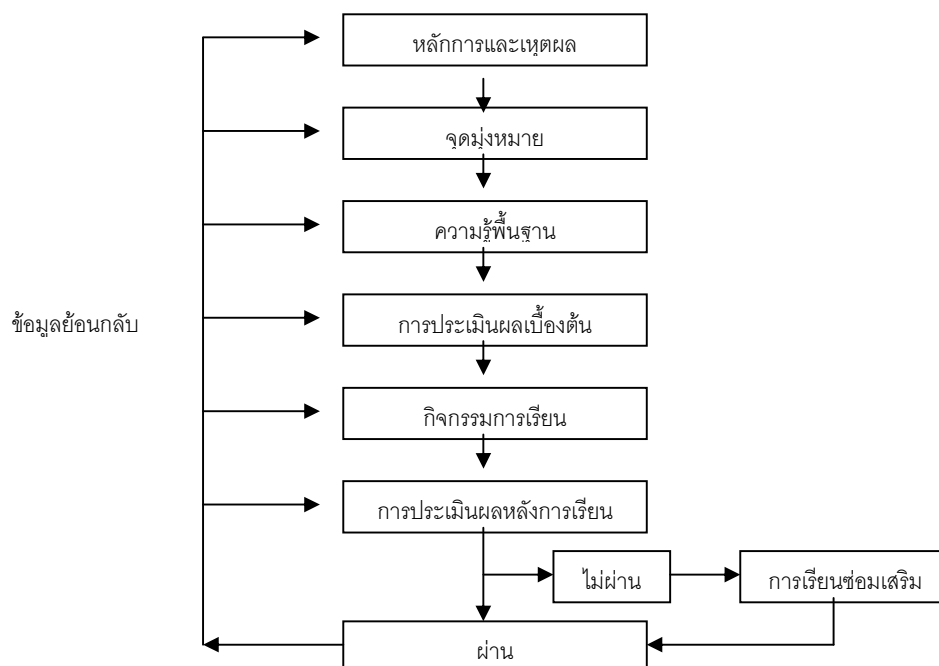
ผู้เรียนสามารถเรียนสะสมแต่ละชุดวิชา ซึ่งสอบผ่านตามเกณฑ์ ที่สถาบันการศึกษากำหนดในหลักสูตรทางไกล สาขาการตลาดได้ไม่เกิน 15 ปี

### ชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

ผู้วิจัยเลือกชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ในการออกแบบบทเรียนผ่านเว็บ เนื่องจากเป็นวิชาที่โดยมีรายละเอียดภายในชุดวิชา ดังนี้

<b>บทเรียนชุดวิชา</b>	การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่		
<b>ระดับของผู้ศึกษา</b>	1. สำเร็จการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า หรือ 2. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขา หรือเทียบเท่าจากสถาบันอุดมศึกษาที่ สภามหาวิทยาลัยรับรอง		
<b>จำนวนหน่วยกิต</b>	6 หน่วยกิต		
<b>ระยะเวลาการศึกษา</b>	10 สัปดาห์ (2 เดือนครึ่ง)		
<b>สถานภาพการศึกษา</b>	วิชาเอก		
<b>สถานที่เรียน</b>	เรียนผ่านบทเรียน e-learning		
<b>ชุดวิชาที่ต้องเรียนก่อน</b>	เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ		
<b>ผู้ประสานงาน/ผู้สอน</b>	อาจารย์พนารัตน์ ลิ้ม		
<b>จำนวนชั่วโมงที่ใช้</b>	ใช้เวลาเรียน 30 ชั่วโมง (10 สัปดาห์)		
	-เรียนจากบทเรียนบนเว็บด้วยตนเอง	3	ชั่วโมง/สัปดาห์
	-การทำกิจกรรม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	2	ชั่วโมง/สัปดาห์
	-ศึกษาดูด้วยตนเอง(ค้นคว้า ทำรายงาน)	8	ชั่วโมง/สัปดาห์

ใช้รูปแบบของบทเรียนโมดูล ที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเรียนรู้ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้



รายละเอียดขั้นตอนในการสร้างบทเรียนชุดวิชา (Module) การสื่อสารการตลาดค้าสมัยใหม่

### 1. ลักษณะของชุดวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะการดำเนินการค้าที่ต้องพิจารณาทำเลที่ตั้ง การบริหารบุคลากร การวางแผนการกำหนดราคา การใช้เทคนิค วิธีการการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีให้บริการลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาดโดยบุคคล การเป็นสปอนเซอร์อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง การกำหนด การวางแผนสื่อ คัดเลือกสื่อ การซื้อสื่อ การกำหนดงบประมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในการนำไปประยุกต์ใช้ดำเนินการทำการค้าสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. จุดมุ่งหมาย

เมื่อผ่านการเรียนชุดวิชานี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ

2.1 อธิบายรูปแบบ ลักษณะ การดำเนินการค้าสมัยใหม่ได้แก่ การค้าปลีก การค้าส่งกับผู้บริโภค

2.2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการค้าสมัยใหม่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการใช้การสื่อสารการตลาด

- 2.3 วิเคราะห์วางแผน การใช้การสื่อสารการตลาด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.4 อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้าปลีก คำสั่ง และการนำเทคนิควิธีการ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.5 วิเคราะห์ แก้ปัญหากรณีศึกษาร่วมกัน

### 3. ความรู้พื้นฐาน

มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต และส่งอีเมล

### 4. การประเมินผลก่อนเรียน

ผู้เรียนทำแบบทดสอบความรู้พื้นฐานทางการตลาด เพื่อประเมินความรู้พื้นฐานก่อนเข้าเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

### 5. กิจกรรมการเรียนการสอน

- 5.1 เรียนจากบทเรียนผ่านเว็บ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 5.2 ทำกิจกรรมการเรียน การสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้สอน บน web board และ chat room กับเพื่อนร่วมชั้นเรียน และผู้สอน 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 5.3 ศึกษาค้นคว้าและทำรายงาน ตามที่ผู้สอนกำหนด 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 5.4 ผู้สอนกำหนดเนื้อหาแบ่งเป็นบทๆ ให้ผู้เรียนศึกษาจากบทเรียนใน PowerPoint บนเว็บ
- 5.5 ผู้สอนตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับบทเรียนเพื่อให้ผู้เรียนอภิปรายทางกระดานสนทนา
- 5.6 ผู้เรียนอ่านเอกสารประกอบการสอนเพิ่มเติมตามที่ผู้สอนมอบหมาย
- 5.7 ผู้เรียนส่งงานที่ได้รับมอบหมาย

### 6. การประเมินผลการเรียน

ผู้เรียนจะต้องแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้ ทักษะตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของชุดวิชา มีการประเมินและให้คะแนน โดยจะถือเกณฑ์ผ่านที่ร้อยละ 70 ด้วยการประเมินจากการปฏิบัติกิจกรรมของผู้เรียน ดังนี้

- 7.1 การวัดและประเมินผลจากการเข้าเรียนบทเรียนบนเว็บ
- 7.2 การมีปฏิสัมพันธ์แสดงความคิดเห็น การอภิปรายกับเพื่อนและผู้สอน
- 7.3 ประเมินจากผลงานที่ส่ง
- 7.4 ประเมินผลโดยการสอบไล่ที่สถาบันการศึกษา

### 7. การเรียนซ่อมเสริม

- 8.1 ผู้เรียนมีโอกาสแก้ไข ปรับปรุงชิ้นงาน

8.2 ผู้เรียนมีโอกาสทบทวนบทเรียน เรียนซ้ำบทเรียนเดิม เพื่อสอบซ่อม มีการสอบซ่อมเสริมตามวัน เวลา สถานที่ ที่กำหนด

## 8. อุปกรณ์การเรียน

ผู้เรียนจำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ผ่านทางเว็บไซต์ <http://moodle.dpu.ac.th/dpu/> และบทเรียนบางบทมีวีดิทัศน์ ผู้เรียนจะต้องมี Window Media Player ในเครื่องคอมพิวเตอร์และเอกสารที่ใช้เป็น PDF Format สะดวกต่อการเปิดอ่าน

## 9. ระยะเวลาเรียน

เนื้อหาของชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ ในหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี แบ่งออกเป็น 10 บทเรียน เรียนสัปดาห์ละ 1 บทเรียน เป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ ก่อนเข้าสู่บทเรียน ผู้เรียนต้องทำแบบประเมินความรู้ทางการตลาดก่อนการเข้าเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

ในแต่ละบทเรียนประกอบด้วยจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม วิธีการเรียนการสอน และการประเมินผล รายละเอียดของบทเรียนมีดังนี้

## ครั้งที่ 1

## บทเรียนที่ 1 เรื่องการดำเนินการเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

1. ความหมาย ของการค้าปลีก
2. ประเภทของการค้าปลีก ลักษณะและหน้าที่การดำเนินงานค้าปลีก
3. ระบบอีซีอาร์ (Efficient Consumer Response : ECR) สำหรับการค้าปลีกสมัยใหม่

## จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายความหมายของการค้าปลีก
2. แยกแยะประเภทของการค้าปลีก
3. วิเคราะห์ลักษณะและหน้าที่การดำเนินงานค้าปลีก
4. ประยุกต์ใช้ระบบอีซีอาร์กับธุรกิจ

## วิธีการเรียนการสอน

1. การนำเสนอ
  - แนะนำบทเรียน และวิธีการเรียนด้วย PowerPoint
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เรื่อง ความหมาย ของการค้าปลีก

ประเภทของการค้าปลีก ลักษณะและหน้าที่การดำเนินงานค้าปลีก ระบบอีซีอาร์ (Efficient Consumer Response : ECR) สำหรับการค้าปลีกสมัยใหม่ ในเว็บของผู้สอน
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ให้ผู้เรียนศึกษาเอกสาร เกี่ยวกับประเภทของร้านค้าปลีก ลักษณะการดำเนินงานการค้าปลีกใน course document
3. การมอบหมายงาน
  - วิเคราะห์ร้านค้าปลีก 1 ร้าน เกี่ยวกับ ประเภท ลักษณะการดำเนินงาน ของร้านค้าปลีก โดยสืบค้น จากนิตยสารทางธุรกิจ ระบุชื่อนิตยสาร ฉบับที่พิมพ์ เดือน ปีที่พิมพ์ ส่งผู้สอน ผ่านเมนูส่งการบ้านบนเว็บ
4. ผู้เรียนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นการค้าปลีกประเภทใด

## ประเมินผล

1. พิจารณาจากชิ้นงานการวิเคราะห์ร้านค้าปลีกที่ส่งผู้สอน เกณฑ์คะแนน 20 คะแนน

## ครั้งที่ 2

<b>บทเรียนที่ 2 เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้า และการบริหารบุคลากรในกิจการค้าปลีก</b>
---

1. การพิจารณาทำเลที่ตั้ง
2. การออกแบบร้านค้า
3. การบริหารพื้นที่ในร้านค้าปลีก การบริหารและพัฒนาบุคลากรในกิจการค้าปลีก

<b>จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม</b>
-------------------------------

ผู้เรียนสามารถ

1. แยกประเภทที่ตั้งร้านค้า
2. ประยุกต์การออกแบบร้านค้ากับธุรกิจ
3. จัดการบริหารพื้นที่ในร้านค้าปลีก
4. อภิปรายการบริหารและพัฒนาบุคลากรในกิจการค้าปลีก

<b>วิธีการเรียนการสอน</b>
---------------------------

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้า และการบริหารบุคลากรในกิจการค้าปลีก ในเว็บของผู้สอน
  - Link เว็บค้าปลีก [www.siaminfobiz.com/mambo/index.php](http://www.siaminfobiz.com/mambo/index.php)
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ผู้เรียนศึกษาการบริหารและพัฒนาบุคลากรในกิจการค้าปลีก ที่ผู้สอนแนบมา ใน course document
3. การมอบหมายงาน
  - วิเคราะห์การบริหารและพัฒนาบุคลากรของร้านค้าปลีก จากเว็บ [www.siaminfobiz.com/mambo/index.php](http://www.siaminfobiz.com/mambo/index.php) และประโยชน์ที่ได้รับในการนำไปพัฒนาธุรกิจตนเอง ส่งผู้สอน ผ่าน E-mail

<b>ประเมินผล</b>
------------------

1. พิจารณาจากกรณีวิเคราะห์บทความเกี่ยวกับสถานที่ตั้งธุรกิจของร้านค้าปลีก เกณฑ์คะแนน 20 คะแนน

## ครั้งที่ 3

## บทเรียนที่ 3 เรื่องการตั้งราคาสินค้าและการบริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

1. ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาขาย
2. การวางแผนการนำสินค้าเข้าร้าน
3. การบริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

## จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. ตั้งราคาขายสินค้าในร้านค้าปลีก
2. วางแผนการบริหารจัดการนำสินค้าเข้าร้าน
3. บริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก

## วิธีการเรียนการสอน

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการบริหาร การจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก ของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ผู้เรียนศึกษาตัวอย่างวิธีการคำนวณเกี่ยวกับการตั้งราคาขายของกิจการค้าปลีกใน course document
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนวิเคราะห์บทเรียนและประยุกต์ใช้กับธุรกิจของผู้เรียนได้อย่างไร ส่งผ่านเมนู การบ้าน

## ประเมินผล

1. พิจารณาการวิเคราะห์บทเรียนและการประยุกต์ใช้กับธุรกิจของผู้เรียน เกณฑ์คะแนน 20 คะแนน



## ครั้งที่ 4

## บทเรียนที่ 5 เรื่องการสื่อสารการตลาด

1. บทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
2. การส่งเสริมการตลาด
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง

## จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. บอกความสำคัญ และบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
2. ประยุกต์ใช้การส่งเสริมการตลาดกับธุรกิจ
5. จัดกิจกรรมพิเศษให้กับธุรกิจ

## วิธีการเรียนการสอน

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับบทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง ของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษาเว็บไซต์ [www.positioningmag.com/magazine/strategic/default.aspx?mamu=magazine,strategic](http://www.positioningmag.com/magazine/strategic/default.aspx?mamu=magazine,strategic)
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนศึกษาเว็บ [www.positioningmag.com/magazine/strategic/default.aspx?mamu=magazine,strategic](http://www.positioningmag.com/magazine/strategic/default.aspx?mamu=magazine,strategic) และวิเคราะห์สินค้า 1 ชนิด มีการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร

## ประเมินผล

1. พิจารณาจากชิ้นงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์สินค้าที่มีการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เกณฑ์คะแนนงาน 20 คะแนน

## ครั้งที่ 5

**บทเรียนที่ 5 เรื่องการสื่อสารการตลาด เรื่อง บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด**

1. การสื่อสารการตลาด
2. บทบาทส่วนผสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การประชาสัมพันธ์และผู้สนับสนุนทางการตลาด

**จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม**

ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายความหมาย ลักษณะของการสื่อสารการตลาด
2. บอกความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด
3. ประยุกต์ใช้ความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจของผู้เรียน
4. อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และผู้สนับสนุนทางการตลาด

**วิธีการเรียนการสอน**

4. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับบทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรง ของผู้สอนในเว็บ
5. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษาเอกสารการสอนเรื่องส่วนผสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาดที่แนบมา
6. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาบทเรียนในแง่ของการนำไปใช้กับธุรกิจของผู้เรียนบนกระดานสนทนา

**ประเมินผล**

1. การแสดงความคิดเห็นของผู้เรียนบนกระดานสนทนา

## ครั้งที่ 6

### บทเรียนที่ 6 การสื่อสารการตลาด เรื่อง บทบาทของการโฆษณา: การวางแผนสื่อ การใช้สื่อ

1. การวางแผนสื่อ การกำหนดวิธีการเลือกสื่อ และการซื้อสื่อ
2. การตั้งงบประมาณเกี่ยวกับสื่อ
3. การประเมินผลการใช้สื่อ

### จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. วางแผนสื่อ วิธีการเลือกสื่อ และการซื้อสื่อ
2. การตั้งงบประมาณเกี่ยวกับสื่อ
3. อธิบายการเลือกใช้สื่อโดยดูความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรายการ เวลา และราคา

### วิธีการเรียนการสอน

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับการวางแผนสื่อ การเลือกสื่อ การซื้อสื่อ และการประเมินผลของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษาการวางแผนสื่อ วิธีการคัดเลือกสื่อ และการประเมินผลสื่อ ใน web link [www.geocities.com/pr452002/advertis.htm](http://www.geocities.com/pr452002/advertis.htm)
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนอภิปราย งานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในเว็บ [www.adintrend.com/show\\_admovie.php?id:3205](http://www.adintrend.com/show_admovie.php?id:3205) ส่งผู้สอนทางเมนูการบ้าน

### ประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในเว็บ [www.adintrend.com/show\\_admovie.php?id:3205](http://www.adintrend.com/show_admovie.php?id:3205)
2. เกณฑ์คะแนนงานละ 20 คะแนน

## ครั้งที่ 7

## บทเรียนที่ 7 เรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

1. ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

## จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ประยุกต์แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. วิเคราะห์รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

## วิธีการเรียนการสอน

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับ ความหมาย วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษาเอกสารตัวอย่างวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนศึกษาเว็บไซต์ขององค์กร ที่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามา 1 องค์กร ระบุชื่อเว็บไซต์ วิเคราะห์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่เกิน 1หน้ากระดาษ A 4 ส่งถึงผู้สอนทาง E-mail
4. ผู้สอนตั้งประเด็นคำถามเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โฆษณา ผ่านทาง discussion board

## ประเมินผล

1. พิจารณาการแสดงความคิดเห็นใน discussion board เรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โฆษณา

## ครั้งที่ 8

## บทเรียนที่ 8 เรื่องเครื่องมือหรือกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การรักษาลูกค้าเก่า และการหาลูกค้าใหม่

## จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. ประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดใช้กับธุรกิจ
2. เขียนวิธีการรักษาลูกค้าเก่า และวิธีการหาลูกค้าใหม่

## วิธีการเรียนการสอน

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า และการหาลูกค้าใหม่ ของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษาตัวอย่างแคมเปญการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - ศึกษาหนังสือเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ ผศ.ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กรุงเทพฯ: หจก.บริษัท สุานรวมกิจ จำกัด, 2544, น. 86-101. หรือศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.mga.co.th/knowhow-13.html](http://www.mga.co.th/knowhow-13.html)
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนศึกษาเว็บไซต์ขององค์กร เช่น [www.toyota.co.th/toyota\\_2007\\_home.htm](http://www.toyota.co.th/toyota_2007_home.htm) และ <http://www.truecorp.co.th/tha/index.jsp> เปรียบเทียบวิธีการใช้กิจกรรมทางการตลาดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทั้ง 2 บริษัท ส่งผู้สอนทาง E-mail

## ประเมินผล

1. การวิเคราะห์เว็บไซต์องค์กรที่มีการนำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. เกณฑ์คะแนน 20 คะแนน

## ครั้งที่ 9

### บทเรียนที่ 9 เรื่องวิธีการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การสร้างความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ผู้เรียนสามารถ

1. วิเคราะห์บริษัทที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. บอกถึงวิธีแบ่งกลุ่มเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### วิธีการเรียนการสอน

1. นำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยตนเองจาก PowerPoint ของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษากรณีตัวอย่างบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากเว็บ [http:// www.truecorp.co.th/tha/index.jsp](http://www.truecorp.co.th/tha/index.jsp) เกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนทำแผนกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับธุรกิจของผู้เรียนในประเด็นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

### ประเมินผล

1. พิจารณาชิ้นงานการทำแผนกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับธุรกิจของผู้เรียนกรณีตัวอย่างบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เกณฑ์คะแนน 20 คะแนน

## ครั้งที่ 10

**บทเรียนที่ 10 เรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกด้วยการสื่อสารการตลาด**

1. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า
2. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
3. การทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

**จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม**

ผู้เรียนสามารถ

1. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีกเพื่อสร้างกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ประยุกต์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใช้กับธุรกิจ
2. ทำแผนกิจกรรมความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก

**วิธีการเรียนการสอน**

1. การนำเสนอ
  - ผู้เรียนศึกษาตัวอย่างการวิเคราะห์ลูกค้า วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยตนเองจาก PowerPoint เกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้สอนในเว็บ
2. เอกสารประกอบการสอน
  - ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการทำรายงานแผนกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ใน course document
3. การมอบหมายงาน
  - ผู้เรียนสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการอ่านกรณีศึกษา “คุณต้องการความรวดเร็วหรือความถูกต้อง” และประยุกต์เนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกด้วยการสื่อสารการตลาดมาอธิบาย ส่งถึงผู้สอนทางเมนูการบ้าน

**ประเมินผล**

1. พิจารณาการสรุปประเด็นและการประยุกต์เนื้อหาที่เรียนมาอธิบายกรณีศึกษา
2. เกณฑ์คะแนน 20 คะแนน

**ผลการตรวจสอบและประเมินหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับ  
ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดใน  
ประเด็นต่อไปนี้**

การประเมินหลักสูตรชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ และความคิดเห็นในการ  
กำหนดการเทียบโอนผลการเรียนสู่การเทียบวุฒิปริญญาตรี โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากสถาบัน  
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
แนวทางการประเมินมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมและความต่อเนื่องของเนื้อหาในชุดวิชา
2. ความเหมาะสมของหน่วยกิตรวม ของหลักสูตรมีการกำหนดชุดวิชา จำนวน  
หน่วย  
กิตต่อชุดวิชา
3. ความเหมาะสมของการเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไป และหมวดวิชาเลือกเสรี
4. ความเหมาะสม ในการกำหนด การเทียบโอนประสบการณ์ การเทียบโอนผล  
การศึกษา การศึกษาของผู้เรียนจบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญา  
ตรีในสาขาอื่น
5. ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับ  
ปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และแบบประเมินหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอน  
ทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี สรุปประเด็นได้ดังนี้

**ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1**

ความต่อเนื่องของเนื้อหาในชุดวิชามีความเหมาะสม แต่ในบางชุดวิชาควรแยกออกไป  
เช่น ชุดวิชาการจัดการผลิตและการดำเนินการ การวิจัยตลาด และการศึกษาทำงาน

จำนวนหน่วยกิตรวม ของหลักสูตร การกำหนดชุดวิชา จำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชา  
และ

การเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไปและหมวดวิชาเลือกเสรีมีความเหมาะสม

ความคิดเห็น เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร ชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกล  
ระดับ

ปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ถ้าสามารถแยกหลักสูตรเป็น 2 Major  
เช่น หลักสูตรการบริหารการตลาดทั่วไป กับหลักสูตรการตลาดสำหรับธุรกิจส่งออก เพราะมีวิชาเอก และ  
วิชาเลือกจำนวนไม่น้อยที่มีเนื้อหาเกี่ยวพันกับการทำการค้าระหว่างประเทศ การตลาดสำหรับ Domestic



กับ International มีความแตกต่างกันค่อนข้างคุ้นเคย แต่การทำธุรกิจแบบส่งออก จะต้องให้ความสำคัญกับคู่ค้า การเจรจาทางการค้า กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับส่งออก และการบริหารการเงินสำหรับการส่งออก (เช่น การเปิด LC) การใช้ตัวช่วยจากสถาบันการเงิน เช่น Exim Bank เหล่านี้เป็นเนื้อหาที่ผู้ประกอบการตลาดทั่วไป กับต่างประเทศต่างกัน และหากมีสาขาให้เลือก เชื่อว่าผู้ประกอบการจำนวนหนึ่ง (ที่ปัจจุบันค้าขายระดับท้องถิ่น) อาจจะสนใจเรียนการค้ากับต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีขนาดตลาดใหญ่

การกำหนดการเทียบผลการศึกษา ประสบการณ์ และเทียบโอนวิชามีความเหมาะสมและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และการเทียบโอนผลการศึกษาของผู้เรียนจบปริญญาตรีมาเทียบโอนก็มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานที่มักใช้กัน

## ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2

เนื้อหาในบางโมดูลควรครอบคลุมและมีความต่อเนื่องของเนื้อหามากกว่านี้

ความเหมาะสมของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร การกำหนดชุดวิชา จำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชา โดยรวมเห็นด้วย แต่ยังมีข้อจำกัดของจำนวนหน่วยกิตชุดวิชาละ 6 หน่วยกิตซึ่งจะทำให้เนื้อหามาก ทางแก้ไขต้องจัดสอน 2 ครั้งให้เหมาะกับอายุ เวลา ของผู้เรียน

ควรมีการจัดเรียงลำดับชุดวิชาใหม่และปรับเนื้อหาบางชุดวิชา ดังนี้

โมดูลที่ 1 การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ (เนื้อหาคงเดิม)

โมดูลที่ 2 ภาษาอังกฤษสำหรับนักธุรกิจ (เนื้อหาคงเดิม)

โมดูลที่ 3 เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ (เพิ่มเนื้อหาเนื่องจากมีเนื้อหาน้อย) และควรเน้น การนำไปใช้ (สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์)

โมดูลที่ 4 คณิตศาสตร์ สถิติ การวิจัยธุรกิจ (ควรปรับชื่อชุดวิชาสอดคล้องกับเนื้อหา)

โมดูลที่ 5 เศรษฐศาสตร์ การตลาด การผลิตและการปฏิบัติการ (ปรับจากชื่อเดิม)

โมดูลที่ 6 การบัญชีและการเงินสำหรับผู้ประกอบการ (เนื้อหาคงเดิม)

โมดูลที่ 7 การบริหารสารสนเทศทางการตลาด (เนื้อหาคงเดิม)

โมดูลที่ 8 การบริหารส่วนประสมการตลาด I ได้แก่ วิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้าช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

โมดูลที่ 9 การบริหารส่วนประสมการตลาด II ได้แก่ วิชาการจัดการด้านราคา การสื่อสารการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

โมดูลที่ 10 การตลาดเฉพาะด้าน ได้แก่ วิชาการค้าสมัยใหม่ การตลาดบริการ การตลาดองค์กร การตลาดโลก (เนื้อหาตามโมดูลที่ 12 เดิม)

โมดูลที่ 11 นักบริหารยุคใหม่ (เนื้อหาคงเดิม)

โมดูลที่ 12 ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด ได้แก่ วิชาการณศึกษา การเขียนโครงการ  
การตลาด สัมมนาการตลาด

การเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไป และหมวดวิชาเลือกเสรีมีความเหมาะสม การกำหนดการเทียบผลการศึกษาแต่ละชุดวิชาควรมีผลการศึกษาในระดับคะแนนมากกว่า C และมีเนื้อหาครอบคลุมชุดวิชาที่บูรณาการใหม่ ให้สามารถเทียบโอนได้ทุกกรณี นอกเหนือจากผลการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้น ส่วนการเทียบโอนวิชาให้สามารถเทียบโอนได้ไม่จำกัด ถ้ามีระดับคะแนนมากกว่า C และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ในการให้ประกาศนียบัตร ควรเก็บชุดวิชาเอกครบถ้วน ยกเว้นประสบการณ์วิชาชีพ จึงมีสิทธิได้รับประกาศนียบัตร และการเก็บสะสม ไม่ควรเก็บเกิน 6 ปี (กรณีจบปริญญาตรีสาขาอื่น)

### ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

ในแต่ละกลุ่มวิชามีความเหมาะสม เนื้อหาควรเด่นชัด และสอดคล้องหรือเหมาะสมกับการเป็นหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากขึ้น

จำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร การกำหนดชุดวิชา และจำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชาที่มีความเหมาะสม

ถ้าหากเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากกว่า 5 ปี ให้สามารถเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไปและหมวดวิชาเลือกเสรี ถ้าไม่ใช่ให้มีการประเมินผลอย่างรัดกุมและพอเพียง

การกำหนดการเทียบผลการศึกษา ประสบการณ์ และเทียบโอนวิชาที่มีความเหมาะสมแต่ต้องเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากกว่า 5 ปี ถ้าประสบการณ์ไม่ถึง 5 ปี ต้องมีการประเมินผลอย่างรัดกุม สำหรับการโอนผลการศึกษาของผู้เรียน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาอื่นมาเทียบโอนสามารถทำได้ด้วยกติกาที่รัดกุมและเหมาะสม

### สรุปข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

1. บางชุดวิชาควร มีเนื้อหาเด่นชัด ครอบคลุม มีความต่อเนื่องของเนื้อหา และสอดคล้องเหมาะสมกับการเป็นหลักสูตรสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากกว่านี้
2. แยกหลักสูตรเป็น 2 Major เช่น หลักสูตรการบริหารการตลาดทั่วไป กับหลักสูตรการตลาดสำหรับธุรกิจส่งออกเพราะมีวิชาเลือกจำนวนไม่น้อยเนื้อหาเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

3. จำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตร การกำหนดชุดวิชา จำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชา มีความเหมาะสม การกำหนด 1 ชุดวิชา มี 6 หน่วยกิต ทำให้เนื้อหาหนัก ต้องจัดสอน 2 ครั้งให้เหมาะสมกับอายุ เวลา ของผู้เรียน

4. การเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไปและหมวดวิชาเลือกเสรีมีความเหมาะสม แต่ควรกำหนดประสบการณ์ของผู้เรียนมากกว่า 5 ปี หากมีประสบการณ์ไม่ถึงต้องมีกติกาทันทีรัดกุมในการเทียบโอน การกำหนดการเทียบ ผลการศึกษา ประสบการณ์ และเทียบโอนวิชาที่มีความเหมาะสม

กำหนดการเทียบผลการศึกษา แต่ละชุดวิชาควรมีผลการศึกษา ระดับคะแนนมากกว่า C และมีเนื้อหาครอบคลุมชุดวิชาที่บูรณาการใหม่

การเทียบโอน ประสบการณ์ ต้องเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี มากกว่า 5 ปี หากประสบการณ์ไม่ถึง 5 ปี ต้องมีการประเมินผลอย่างรัดกุม หากผู้ประกอบการมีประสบการณ์เฉพาะด้าน สามารถเทียบประสบการณ์ได้ 1 ชุดวิชาหรือจบอนุปริญญาแต่เป็นเจ้าของร้านค้า เทียบไม่เกิน 2 ชุดวิชา

สำหรับการเทียบโอน ผลการศึกษาของผู้เรียนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาอื่นมาเทียบโอนสามารถทำได้ด้วยกติกาทันทีรัดกุมและเหมาะสม

#### การปรับปรุงหลักสูตรตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ	คำแนะนำ	การปรับปรุงแก้ไข
คนที่ 1	ควรแยกเป็น 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรการบริหารการตลาดทั่วไป กับหลักสูตรการตลาดสำหรับธุรกิจส่งออก	การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการหลักสูตรทางการตลาด สำหรับหลักสูตรการตลาดสำหรับธุรกิจส่งออกไว้เพื่อดำเนินการต่อไป
คนที่ 2	1. เนื้อหาในบางโมดูลควรครอบคลุม และมี ความต่อเนื่องของเนื้อหามากขึ้น 2. จำนวนหน่วยกิต ชุดวิชาละ 6 หน่วยกิต จะทำให้เนื้อหาหนัก ควรจัดสอน 2 ครั้งให้ เหมาะกับอายุ เวลา ของผู้เรียน 3. ชุดวิชาควรมีการจัดเรียงลำดับและเนื้อหา ใหม่	ดำเนินการปรับปรุง นำไปพิจารณาในชั้นดำเนินการปฏิบัติ
คนที่ 3	เนื้อหาควรเด่นชัด สอดคล้องกับและ เหมาะสมกับการเป็นหลักสูตรสำหรับ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากกว่านี้	ดำเนินการปรับปรุง

**ผลการตรวจสอบ และประเมินหลักสูตร ชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับ  
ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ  
เว็บ ในประเด็นต่อไปนี้**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างบทเรียนชุดวิชาแบบ E-learning

1. ความเหมาะสมของเนื้อหาในบทเรียนแต่ละครั้งที่เรียนกับเวลาที่กำหนด
2. ความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละเฟรม จำนวนเฟรมต่อบทเรียนในแต่ละครั้ง
3. ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและสื่อที่ใช้
4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและบทเรียนเหมาะสมกับการเรียนแบบ E-learning
5. ความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม

ผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และประเมินหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเว็บ จำนวน 2 คน สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. เนื้อหาในบทเรียน มีความเหมาะสมกับเวลาเรียนที่กำหนด เนื้อหา และสื่อที่ใช้มีความสอดคล้องกัน
3. การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเฟรมไม่ควรเกิน 30 เฟรมต่อบทเรียนและควรมี out line เฉพาะหัวข้อประเด็นหลัก
4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและบทเรียนเหมาะสมกับการเรียนแบบ E-learning
5. ควรพิจารณาใช้โปรแกรมในการสร้าง course ware ที่จะทำให้อ่านบทเรียนน่าสนใจยิ่งขึ้น ควรพิจารณาการส่งงานอาจให้ผู้เรียนส่งผ่าน ระบบ LMS ที่สามารถเก็บข้อมูลของผู้เรียนได้
6. การจัดกิจกรรมอภิปรายผ่าน กระดานสนทนา ควรมีการตั้งกรอบประเด็นคำถามให้ชัดเจน รัดกุม กำหนดเกณฑ์ของชิ้นงานให้ชัดเจน
7. ผู้สอนควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนติดต่อได้ตลอดเวลา

สรุปผลการดำเนินการตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยการนำไปปรับใช้เรื่องจำนวนเฟรมต่อบทเรียน กำหนดกรอบประเด็นคำถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้น กำหนดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ติดต่อได้ตลอดเวลามากขึ้น

## ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่เป็น บทเรียนบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และหลักสูตรการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีทางการตลาดของสถาบันการศึกษาและนำเฉพาะหมวดวิชาเฉพาะประกอบด้วยวิชาแกน วิชาเอกบังคับ วิชาเอกเลือก มาบูรณาการจัดเป็นชุดวิชาได้ 12 ชุดวิชา และนำ 1 ชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่มาพัฒนาเนื้อหาเป็นบทเรียนแบบ e-learning โดยใช้ระบบ Learning Management System (LMS) คือ Moodle เป็นระบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบเครือข่าย ได้รับแนวคิดตามทฤษฎีการเรียนรู้ (Social Constructivism)

ผลการพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่แบ่งเป็นทั้งหมด 10 บทเรียน ได้แก่ บทที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการค้าปลีก บทที่ 2 การพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก บทที่ 3 การตกแต่ง และบริหารพื้นที่ในร้านค้าปลีก บทที่ 4 การกำหนดราคาสินค้า บทที่ 5 การสื่อสารการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 6 การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย บทที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บทที่ 8 กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ บทที่ 9 การแบ่งกลุ่มและการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บทที่ 10 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้วิจัยพัฒนาบทเรียนตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ ของบทเรียนแต่ละบทเรียน
2. การนำบทเรียนมาเขียนสตอรี่บอร์ด
3. วางแผนในการกำหนดแหล่งข้อมูล เอกสารประกอบบทเรียน การกำหนดกิจกรรมการเรียน การสอน การออกแบบทดสอบก่อนและหลังเรียน การกำหนดคะแนน
4. การกำหนดภาพ การบรรยายประกอบบทเรียน ให้มีความสอดคล้องกัน
5. การทดลองบทเรียนด้วยอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และสามารถรองรับการทำงานของโปรแกรมต่างๆ
6. การผลิตบทเรียนให้มีการเคลื่อนไหวด้วย โปรแกรม Flash ใช้ โปรแกรม Dreamweaver ในการทำเว็บ
7. การนำไปใช้ จะต้องมียระบบการจัดการเรียนการสอน หรือ LMS (Learning Management System) ซึ่งจะติดตั้งอยู่บนเครื่องแม่ข่าย (Server ) ศึกษา ระบบการจัดการเรียนการสอน Moodle (Learning Management System) เพื่อใช้งานติดต่อกับผู้เรียน การบริหารจัดการบทเรียน กิจกรรม

เมื่อทำการพัฒนาบทเรียนเสร็จแล้ว ก็ทำการอินโฟลิชั่นระบบการจัดการเรียนการสอน Moodle ปรากฏดังขั้นตอนต่อไปนี้

## 1. ขาวทั่วไป

1. ขาวและประกาศ
2. แนะนำตัวก่อนเรียน
3. คำแนะนำในการเรียน
4. คู่มือการใช้งาน
5. แบบทดสอบก่อนเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

## 2. เนื้อหาบทเรียน

- 2.1 บทเรียนที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการค้าปลีก  
งานสัปดาห์ที่ 1  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 1
- 2.2 บทเรียนที่ 2 การพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก การตกแต่งและบริหารพื้นที่ใน  
ร้านค้าปลีก  
งานสัปดาห์ที่ 2  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 2
- 2.3 บทเรียนที่ 3 การกำหนดราคาสินค้า  
งานสัปดาห์ที่ 3  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 3
- 2.4 บทเรียนที่ 4 การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค  
งานสัปดาห์ที่ 4  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 4
- 2.5 บทเรียนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 5
- 2.6 บทเรียนที่ 6 การสื่อสารการตลาด: การโฆษณา การวางแผนสื่อ  
งานสัปดาห์ที่ 6  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 6
- 2.7 บทเรียนที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 7

- 2.8 บทเรียนที่ 8 กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์  
งานสัปดาห์ที่ 8  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 8
- 2.9 บทเรียนที่ 9 การแบ่งกลุ่มและการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า  
งานสัปดาห์ที่ 9  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 9
- 2.19 บทเรียนที่ 10 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า  
งานสัปดาห์ที่ 10  
สนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 10
3. แบบทดสอบหลังการเรียนชุดวิชา
4. แบบประเมินการใช้บทเรียนการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่
5. Communication Activity  
กระดานสนทนา  
แบบสำรวจ
6. Assessment Activity  
Attendance  
Exercise  
แบบทดสอบ

ดังนั้น ในการพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเรียนชุดวิชา วัตถุประสงค์ของ  
บทเรียนแต่ละบทเรียน การกำหนดแหล่งข้อมูล เอกสารประกอบการเรียน กิจกรรมการสอน แบบทดสอบ  
ก่อนและหลังเรียน การกำหนดคะแนน การผลิตบทเรียนให้น่าสนใจด้วยการมีภาพประกอบ  
ภาพเคลื่อนไหวโดยใช้โปรแกรม flash มีการทดลองใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ ที่มีระบบการจัดการ  
เรียนการสอน (Learning Management System) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ ระบบการจัดการเรียนการสอน  
Moodle บนที่อยู่ <http://moodle.dpu.ac.th/dpu/> ในการเผยแพร่เพื่อทดลองเรียนบทเรียน

## ตอนที่ 4 ผลการทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชา การตลาด

### ส่วนที่ 1 ผลการทดลองเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

การทดลองเรียนบทเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้เรียน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้าเรียนครบสมบูรณ์ รวมทั้งหมด 10 คน เป็นผู้ประกอบการทั้งการค้าปลีก การบริการ การผลิต และการค้าส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองบทเรียน 6 สัปดาห์ ก่อนการเข้าใช้บทเรียนได้ปฐมนิเทศผู้เข้าเรียนเพื่อแจ้งวิธีการเข้าใช้บทเรียน พร้อมคู่มือการใช้บทเรียน

ในการเรียนการสอนบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ติดตามการเข้าเรียนของผู้เรียนด้วยเครื่องมือสื่อสาร เช่น กระดานสนทนา อีเมล ดังนี้

1. เมื่อเปิดใช้บทเรียน ผู้สอนมีการแนะนำการใช้บทเรียน คู่มือในการใช้บทเรียน ก่อนผู้เรียนใช้บทเรียน
2. หลังจากการเปิดใช้บทเรียน 2 สัปดาห์ ผู้สอนมีการติดตามสอบถาม เกี่ยวกับการใช้บทเรียน อย่างไม่เป็นทางการ สรุปความคิดเห็น ดังนี้
  - 2.1 การเข้าบทเรียนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเมนูใช้งานง่าย มีคู่มือให้อ่านประกอบทำให้เข้าใจวิธีการใช้บทเรียน (ร้อยละ 100)
  - 2.2 การติดต่อกับผู้สอนสะดวกสามารถติดต่อทางอีเมล กระดานสนทนา และทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 70)
  - 2.3 เนื้อหาบทเรียนไม่ยากเกินไป อ่านเข้าใจและเพียงพอ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น เรื่องการตั้งราคาสินค้า ต้องการให้มีวิดีโอประกอบมากกว่านี้ (ร้อยละ 100)
  - 2.4 การมีบทบรรยายประกอบทำให้กระตุ้นการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น (ร้อยละ 40)
  - 2.5 กิจกรรมมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนค้นคว้าเพิ่มเติม ได้วิเคราะห์ และประยุกต์บทเรียนในการแก้ปัญหาของกรณีศึกษา (ร้อยละ 60)
  - 2.6 ควรมึกรณีศึกษามากกว่านี้ เป็นกรณีศึกษาที่ใกล้ตัว เป็นเรื่องที่เอสเอ็มอีนำไปใช้ได้ (ร้อยละ 50)
  - 2.7 ระยะเวลาในการศึกษาบทเรียนกำลังดี กิจกรรม การบ้านไม่มากหรือน้อยเกินไปไม่มีเวลาในการเข้าเรียน (ร้อยละ 70)
  - 2.8 บางครั้งต้องเข้าเรียนล่าช้า ทำให้ทำการบ้านส่งช้าบางครั้งไม่ทัน (ร้อยละ 60)

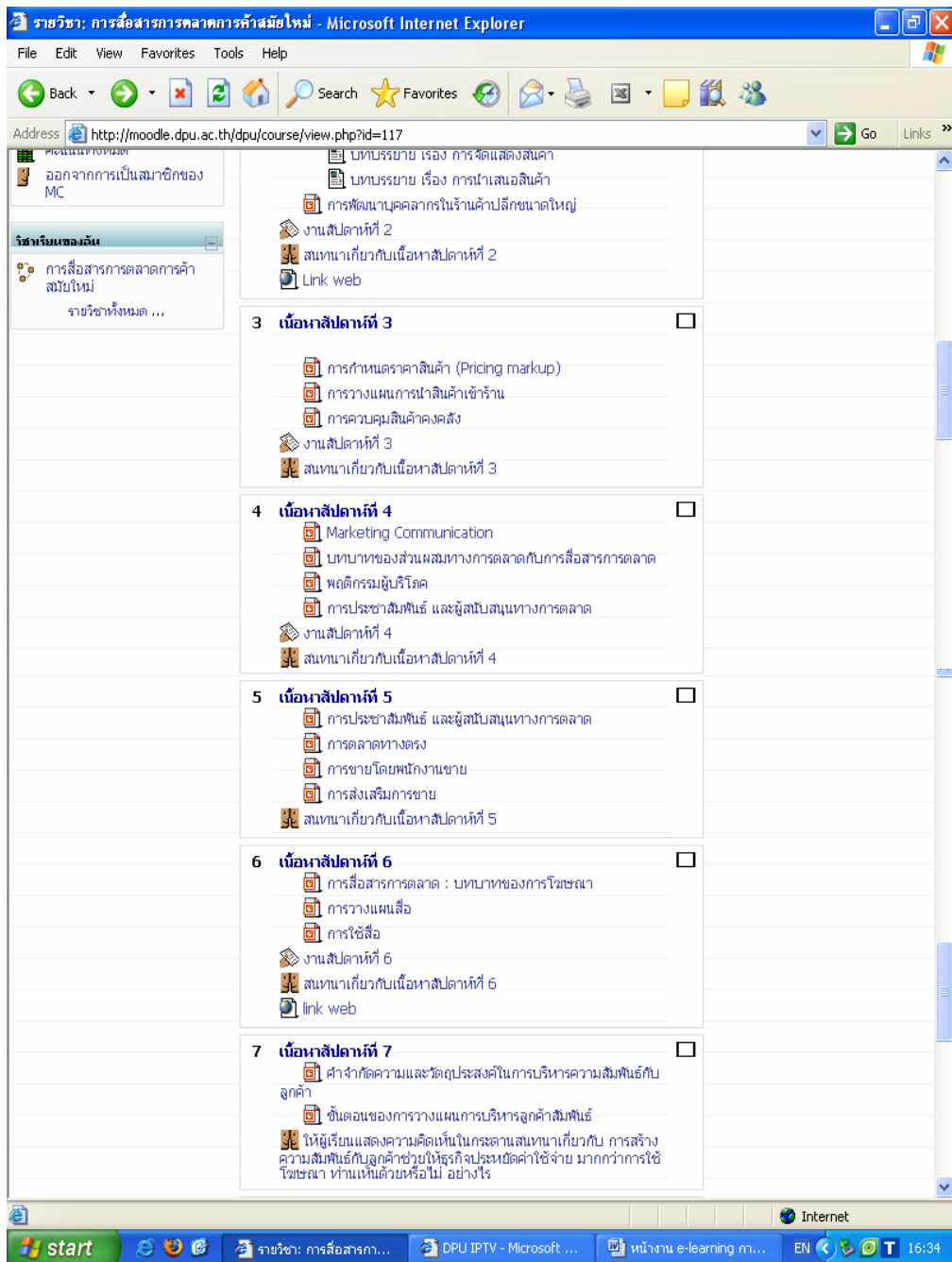


ดังนั้น ในภาพรวมผู้เรียนมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าบทเรียนได้ง่ายไม่ซับซ้อน เนื้อหาไม่ยากเกินไป มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ การติดต่อกับผู้สอนสะดวกได้หลายช่องทาง ระยะเวลาในการศึกษาบทเรียนกำลังดี กิจกรรมกระตุ้นให้ผู้เรียนค้นคว้าเพิ่มเติม วิเคราะห์ และประยุกต์บทเรียนในการแก้ปัญหากรณีศึกษา เสนอแนะควรมีกรณีศึกษามากกว่านี้ เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ประยุกต์ใช้ได้

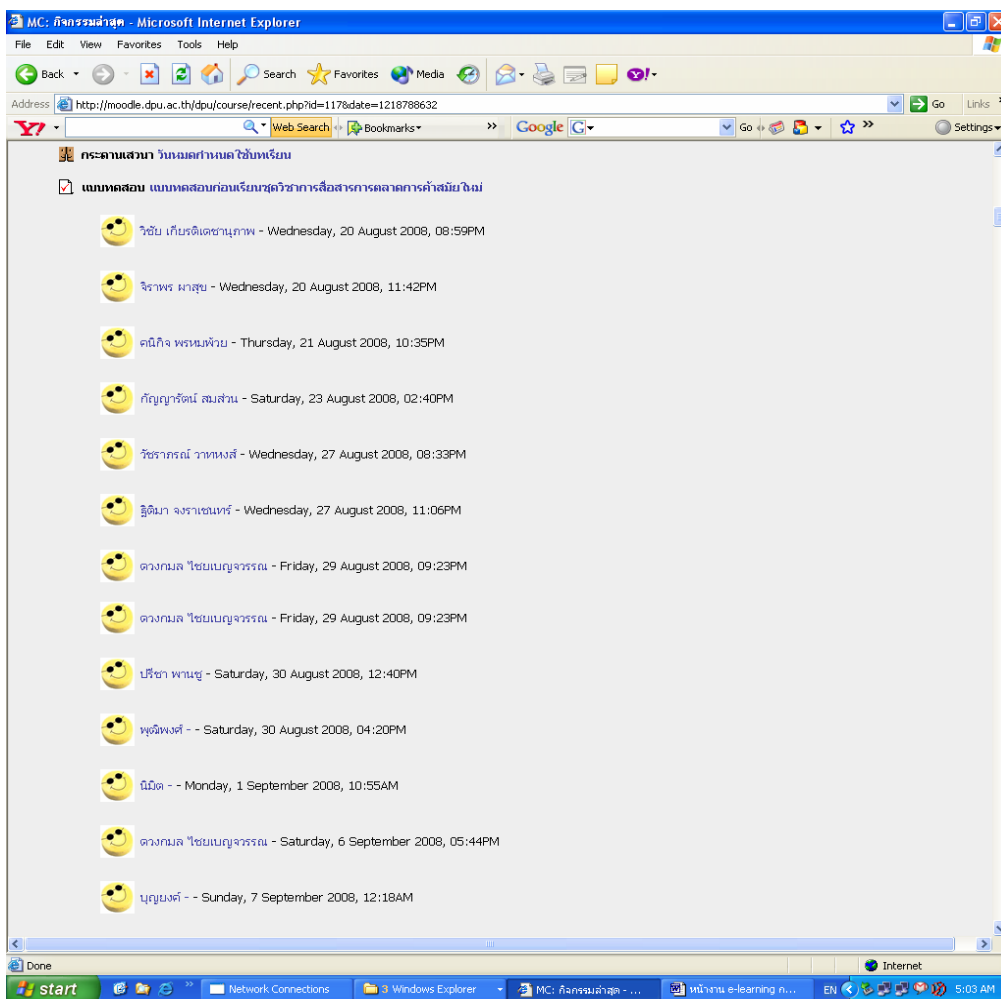
ภาพที่ 1 ตัวอย่างบทเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่บนอินเทอร์เน็ต

The screenshot displays a Moodle course page for 'การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่' (Modern Marketing Communication). The interface is in Thai and includes a navigation sidebar on the left with options like 'นักเรียนและผู้สนใจ' (Students and Interested Parties), 'กระดานเสวนา' (Discussion Board), and 'แบบทดสอบ' (Quizzes). The main content area shows a course structure with two main sections: 'เนื้อหาสัปดาห์ที่ 1' (Week 1 Content) and 'เนื้อหาสัปดาห์ที่ 2' (Week 2 Content). Each section contains a list of activities such as 'ข่าวและประกาศ' (News and Announcements), 'แบบทดสอบก่อนเรียน' (Pre-test), and 'วีเนตกำหนดใช้บทเรียน' (Vineet to use the course). The right sidebar provides information about the course, including the start date (Thursday, 11 September 2008) and the number of online members (1).

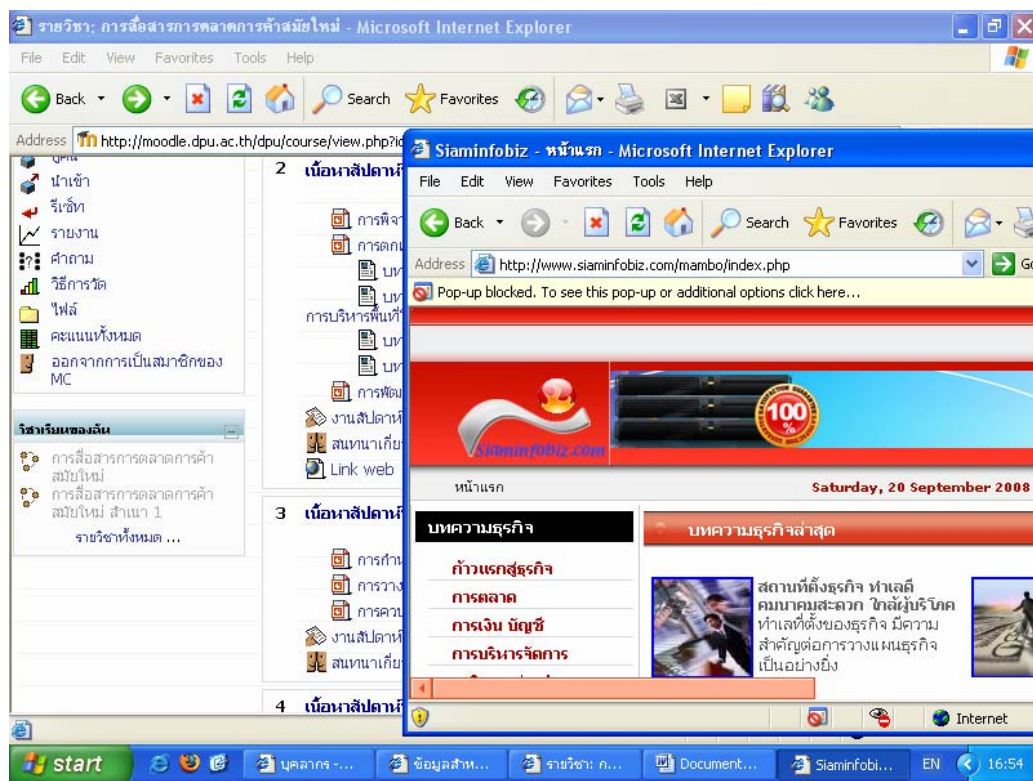
ภาพที่ 1 ตัวอย่างบนเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่บนอินเทอร์เน็ต (ต่อ)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการทำแบบทดสอบก่อนเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี



ภาพที่ 3 ตัวอย่างบทเรียนที่ 2 การเชื่อมโยงไปเว็บอื่น (Link web)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการตอบแบบทดสอบก่อนเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

MC\_1: แบบทดสอบก่อนเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดคำสอนใหม่ - Microsoft Internet Explorer

Address http://moodle.dpu.ac.th/dpu/mod/quiz/review.php?q=7059&attempt=612789


**e-Learning** คุณเข้าสู่ระบบในชื่อ ผศ. พงษ์รัตน์ ลิ้ม (ออกจากระบบ) **DPU** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ภาควิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
 ระบบการเรียนการสอนออนไลน์ ระบบการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ ภาควิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

MDL > MC\_1 > แบบทดสอบ > แบบทดสอบก่อนเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดคำสอนใหม่ > Review แก้ไข แบบทดสอบ

ข้อมูล ผลสอบ ดูตัวอย่าง แก้ไข

ภาพรวม ให้คะแนนใหม่ ให้คะแนนตัวเอง การวิเคราะห์ข้อสอบ

### Review ของการทำแบบทดสอบ1

 ชื่อวิชา: วิชาการสื่อสารการตลาด

เริ่มเมื่อ: Monday, 4 August 2008, 10:28PM

เมื่อ: Wednesday, 27 August 2008, 08:33PM

เวลาที่ใช้: 22 น. 22 วินาที

คะแนนเต็ม: 64/100 (64 %)

คะแนนที่ได้: จากคะแนนเต็ม

**1** ❌ การค้าปลีก คือ  
คะแนน: 7/10

คำตอบ: การขายสินค้าหรือบริการให้กับend user

**ถูกส่วนเดียว**  
คะแนนที่ได้ : 7/10. คุณไม่ถูกห้คะแนนสำหรับการทำแบบทดสอบครั้งนี้

แสดงความคิดเห็น:

ซึ่งจะมีราคาขายตามราคาที่ตั้งบนสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า

สร้างความคิดเห็นหรือให้คะแนนเพิ่มเติม

#	กระทู้การ...	ข้อที่เลือก	เวลา	คะแนนเต็ม	คะแนน
1	ส่งคำตอบ	20:47:29 on 24/08/08	0	0	
2	ส่งคำตอบ	20:47:55 on 24/08/08	0	0	
3	ส่งคำตอบ	20:48:18 on 24/08/08	0	0	
4	ส่งคำตอบ	20:49:06 on 24/08/08	0	0	
5	บันทึก	20:58:49 on 24/08/08	0	0	
6	ส่งคำตอบ	20:33:19 on 27/08/08	0	0	
7	ปิดหน้าต่าง	20:33:31 on 27/08/08	0	0	
8	ให้คะแนนเอง	21:14:01 on 2/09/08	7	7	

**2** ❌ รูปแบบของการค้าปลีก คือ  
คะแนน: 0/15

คำตอบ: ไม่เข้าใจคำถามค่ะ

**ไม่ถูกต้อง**  
คะแนนที่ได้ : 0/15. คุณไม่ถูกห้คะแนนสำหรับการทำแบบทดสอบครั้งนี้

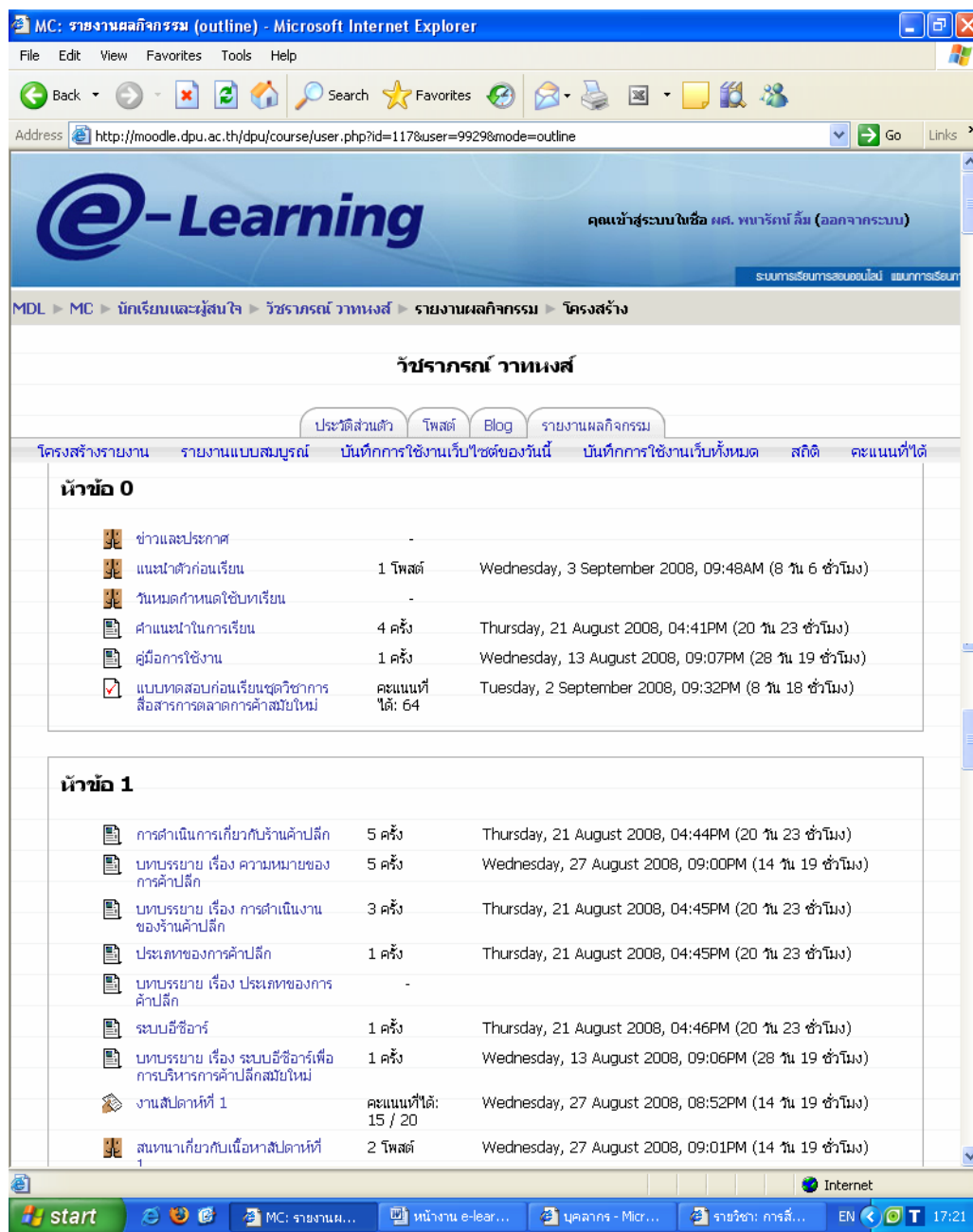
แสดงความคิดเห็น:

รูปแบบของการค้าปลีก หมายถึง การค้าปลีกที่เป็นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือเป็นร้านค้าแบบสกรอลล์จ้อ๊ะ

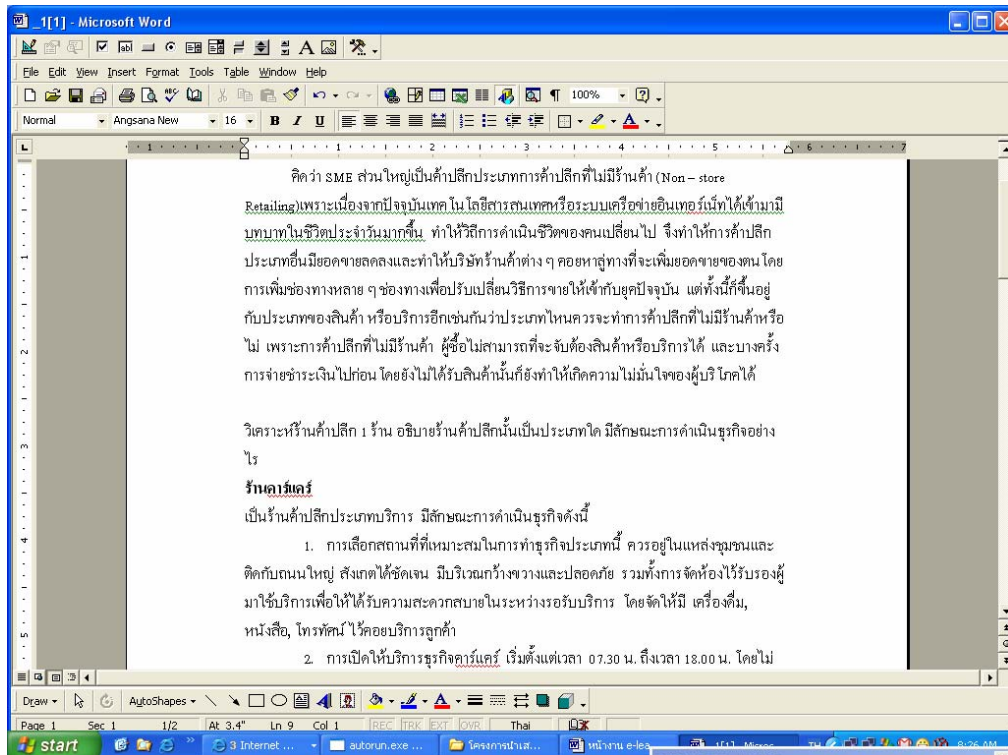
สร้างความคิดเห็นหรือให้คะแนนเพิ่มเติม

#	กระทู้การ...	ข้อที่เลือก	เวลา	คะแนนเต็ม	คะแนน
1	ส่งคำตอบ	ไม่เข้าใจคำถาม.	20:51:26 on 24/08/08	0	0
2	บันทึก	ไม่เข้าใจคำถาม.	20:58:49 on 24/08/08	0	0
3	ส่งคำตอบ	ไม่เข้าใจคำถาม.	20:33:19 on 27/08/08	0	0
4	ปิดหน้าต่าง	ไม่เข้าใจคำถาม.	20:33:31 on 27/08/08	0	0
5	ให้คะแนนเอง	ไม่เข้าใจคำถาม.	21:18:16 on 2/09/08	0	0

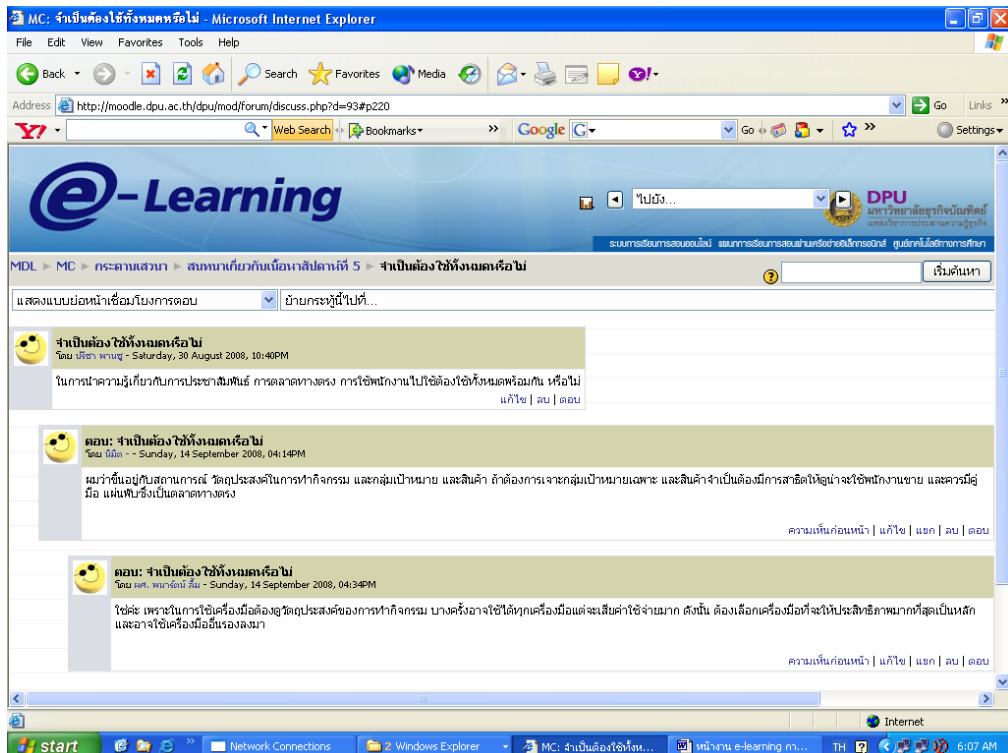
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการกรกรเข้าใช้บทเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี



ภาพที่ 6 ตัวอย่างงานที่ส่งทางอีเมลล์



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกระดานสนทนา



ภาพที่ 8 ตัวอย่างผลการเรียนของผู้เรียน

MC: คะแนนทั้งหมด - Microsoft Internet Explorer

Address: http://moodle.dpu.ac.th/dpu/grade/index.php?id=117

**e-Learning** คุณเข้าสู่ระบบในชื่อ ผศ. พงษ์ภรณ์ ลิ้ม (ออกจากระบบ)

MDL > MC > คะแนน

ดูคะแนน กำหนดค่าที่ต้องการ

ดาวน์โหลดในรูปแบบ ODS    ดาวน์โหลดในรูปแบบตาราง Excel    ดาวน์โหลดในรูปแบบตัวหนังสือ

**คะแนน ?**

นักเรียน	แบบทดสอบก่อนเรียน	งาน สัปดาห์ที่ 1	งาน สัปดาห์ที่ 2	งาน สัปดาห์ที่ 3	งาน สัปดาห์ที่ 4	งาน สัปดาห์ที่ 6	งาน สัปดาห์ที่ 8	งาน สัปดาห์ที่ 9	งาน สัปดาห์ที่ 10	แบบประเมินผลบทเรียน	แบบทดสอบหลังจากการเรียนชุดวิชา
นางสาว รุ่งริมา	100 คะแนน 100 %	20 คะแนน 70 %	20 คะแนน 85 %	20 คะแนน 85 %	20 คะแนน 90 %	20 คะแนน 90 %	20 คะแนน 80 %	20 คะแนน 85 %	20 คะแนน 90 %	100 คะแนน 85 %	100 คะแนน 78 %
นางสาว รุ่งริมา	93	93%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
พรหมทัย, คณิตกิจ	57	57%	17	85%	15	75%	16	80%	15	75%	14
พานิช, ปรีชา	78	78%	17	85%	18	90%	16	80%	18	90%	17
วาทหงษ์, วัชรภรณ์	64	64%	15	75%	17	85%	18	90%	20	100%	19
สมส่วน, กัญญารัตน์	86	86%	17	85%	17	85%	17	85%	17	85%	18
เกียรติเดช, วิชาญ	81	81%	20	100%	18	90%	18	90%	17	85%	18
ใจป้อ, ประิณดา	77	77%	19	95%	18	90%	18	90%	18	90%	17
ไชย, เญญจวรรณ, ดวงกมล	80	80%	16	80%	18	90%	17	85%	17	85%	18
-, นิมิต	62	62%	17	85%	-	0%	18	90%	17	85%	17
-, พุดพิงส์	75	75%	18	90%	17	85%	16	80%	17	85%	18
DPU, student	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-

start    DATA (D:)    thesis distanc...    บทที่ 4 ผลการ...    MC: คะแนนเห...    EN    19:46



ส่วนที่ 2 ผลการประเมินบทเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดค้าสมัยใหม่ บนอินเทอร์เน็ต ด้าน  
เนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียนโดยผู้เรียน

ตารางที่ 23 ผลการประเมินบทเรียนด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียนโดยผู้เรียน จำนวน 10 คน

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
<b>1. องค์กรของบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต</b>	3.77	.67	มาก	
1.1 หน้าแรกมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ	3.45	.82	ปานกลาง	14
1.2 ความเหมาะสมของแบบตัวอักษรและขนาด	3.73	.65	มาก	11
1.3 ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและพื้น	3.82	.75	มาก	10
1.4 ความเหมาะสมการนำเสนอคำอธิบายในหน้าแรก	4.09	.30	มาก	7
1.5 ความเหมาะสมของรูปภาพกับหน้าจอภาพ	3.64	.67	มาก	12
1.6 ความสอดคล้องของรูปภาพกับหน้าจอภาพ	3.91	.54	มาก	9
<b>2. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้</b>	4.00	.79	มาก	
2.1 การเข้าสู่ระบบหรือออกจากระบบลงทะเบียนเรียน	4.64	.51	มากที่สุด	2
2.2 ระบบเมนูที่ชัดเจน (ป้ายบอกทาง) ที่เอื้อต่อการใช้งาน	4.18	.75	มาก	6
2.3 การเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพิ่มเติมของบทเรียน	3.55	.52	มาก	13
2.4 มีคำแนะนำการเรียนที่เข้าใจง่าย	4.27	.65	มาก	5
2.5 การประเมิน/สอบถามความก้าวหน้าในการเรียน	3.36	.67	ปานกลาง	16
<b>3. เนื้อหาบทเรียน</b>	4.12	.72	มาก	
3.1 เนื้อหาบทเรียนเป็นไปตามวัตถุประสงค์	3.36	.67	ปานกลาง	16
3.2 เนื้อหาบทเรียนทันสมัย	4.64	.51	มากที่สุด	2
3.3 เนื้อหาสอดคล้องกับภาพ เสียง	3.55	.52	มาก	13
3.4 เนื้อหามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้	4.18	.75	มาก	6
3.5 กิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	.63	มาก	8
<b>4. ระบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้</b>	4.12	.72	มาก	
4.1 การติดต่อระหว่างผู้ใช้กับกิจกรรมในบทเรียน	3.91	.83	มาก	9
4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างเมนูหลักและเมนูย่อย	4.18	.75	มาก	6

ตารางที่ 23 ผลการประเมินบทเรียนด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียนโดยผู้เรียน  
จำนวน 10 คน (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
4.3 การเชื่อมโยงข้อมูลทำให้เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว	4.00	.63	มาก	8
4.4 เว็บลิงก์ใช้ประโยชน์ได้ดี ให้การเรียนรู้เพิ่มเติม	4.27	.47	มาก	5
4.5 อีเมลล์ ช่วยในการส่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้สอน	4.00	.63	มาก	8
4.6 เว็บไซต์ สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษาด้วยกัน และอาจารย์	4.36	.81	มาก	4
<b>5. จุดเด่นของบทเรียนอินเตอร์เน็ต</b>	3.93	.74	มาก	
5.1 ความเรียบง่ายเหมาะสมของเว็บ	4.45	.69	มาก	3
5.2 ความสม่ำเสมอของรูปแบบตลอดทั้งเว็บ	3.91	.70	มาก	9
5.3 มีกิจกรรมการเรียนการสอนหลากหลาย	3.82	.60	มาก	10
5.4 มีสถานะเป็นห้องเรียนเสมือนอย่างแท้จริง	3.82	.75	มาก	10
5.5 บทเรียนกระตุ้นผู้เรียนให้แสวงหาความรู้และเรียนรู้แบบนำตนเองตลอดเวลา	3.64	.67	มาก	12
<b>6. ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนบนเว็บ</b>	4.31	.90	มาก	
6.1 เนื้อหาบทเรียน เอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน	4.36	.67	มาก	4
6.2 การเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา	4.64	.67	มากที่สุด	2
6.3 การเรียนบนเว็บทำให้มีความรับผิดชอบและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้	3.45	1.0	ปานกลาง	14
6.4 ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ	4.82	.40	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวมการประเมินบทเรียน</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 23 พบว่า ผลการประเมินบทเรียนของผู้ประกอบการด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียน มีความคิดเห็นต่อบทเรียนด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านเนื้อหา

และการออกแบบบทเรียนเป็นอันดับที่ 1 คือผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ลำดับที่ 2 คือการเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา และการเข้าสู่ระบบหรือออกจากระบบลงทะเบียนเรียน ลำดับที่ 3 ความเรียบง่ายเหมาะสมของเว็บ

ด้านองค์รวมของบทเรียนบนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับความเหมาะสมของการนำเสนอคำอธิบายในหน้าแรกความสอดคล้องของรูปภาพกับหน้าจอภาพ สีตัวอักษรและพื้น แบบตัวอักษรและขนาด รูปภาพกับหน้าจอภาพ และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับความสวยงาม ความดึงดูดความสนใจของหน้าแรก

ด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บทเรียน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .79) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเข้าสู่ระบบหรือออกจากระบบลงทะเบียนเรียน ความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับคำแนะนำการเรียนที่เข้าใจง่าย ระบบเนวิเกชัน (ป้ายบอกทาง)ที่เอื้อต่อการใช้งาน การเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพิ่มเติมของบทเรียน และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับการประเมิน/สอบถามความก้าวหน้าในการเรียน

ด้านเนื้อหาบทเรียน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเนื้อหาบทเรียนทันสมัย ความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับเนื้อหา เนื้อหามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ และเนื้อหาสอดคล้องกับภาพและเสียง และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับเกี่ยวกับเนื้อหาบทเรียนเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ด้านระบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับเว็บบอร์ด สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษาด้วยกัน และอาจารย์ เว็บลิงค์ใช้ประโยชน์ได้ดี ให้การเรียนรู้เพิ่มเติม ความเชื่อมโยงระหว่างเมนูหลักและเมนูย่อย การเชื่อมโยงข้อมูลทำให้เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว อีเมลช่วยในการส่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้สอน และการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับกิจกรรมในบทเรียน

ด้านจุดเด่นของบทเรียนอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ความเรียบง่ายเหมาะสมของเว็บ ความสม่ำเสมอของรูปแบบตลอดทั้งเว็บ มีกิจกรรมการเรียนการสอนหลากหลาย มีสถานะเป็นห้องเรียนเสมือนอย่างแท้จริง บทเรียนกระตุ้นผู้เรียนให้แสวงหาความรู้และเรียนรู้แบบนำตนเองตลอดเวลา

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเรียนบนเว็บ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31 ค่ามาตรฐาน .90) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับผู้เรียนสามารถทบทวน

เนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ การเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา มีความคิดเห็นระดับมาก เกี่ยวกับเนื้อหาบทเรียนเอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนและมีความคิดเห็นระดับปานกลาง เกี่ยวกับการเรียนบนเว็บ ทำให้มีความรับผิดชอบ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ผู้ประกอบการมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องหน้าเว็บเรียบเกินไป ตัวอักษรในบางบทเรียนตัวเล็ก การใส่รูปภาพประกอบบทเรียนควรมีมากกว่านี้ ในบางบทเรียนควรมีภาพเคลื่อนไหวประกอบจะทำให้น่าสนใจ การเชื่อมโยงเนื้อหาสู่เว็บอื่นควรมีมากขึ้น

ดังนั้น ในการประเมินบทเรียน ด้านเนื้อหาและการออกแบบบทเรียน ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการได้เข้าใช้บทเรียนจำนวน 10 คน ได้ประเมินบทเรียนด้านเนื้อหา การออกแบบบทเรียน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อบทเรียนทางอินเทอร์เน็ต ด้านภาพรวมของบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต ด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บทเรียน ด้านเนื้อหาบทเรียน ระบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ประโยชน์ที่ได้จากบทเรียน รวมถึงจุดเด่นของบทเรียนที่น่าเสนอบนอินเทอร์เน็ต ในระดับดีมากทุกด้าน โดยในแต่ละด้าน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการเข้าสู่ระบบหรือการออกจากระบบ เนื้อหาบทเรียนทันสมัย การเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา ผู้เรียนทบทวนเนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อทุกที่ที่ต้องการ ในระดับดีมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)” เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) และเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล (2) วิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (3) พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (4) การทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ให้ข้อมูลในการวิจัย จัดเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ขึ้นไป ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนและการฝึกอบรมด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล ผู้สอนวิชาทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมจำนวน 20 คน ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการส่วนสร้างผู้ประกอบการและธุรกิจ รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รองผู้อำนวยการ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 4 คน

2) ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรการสอนด้านการตลาดระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ คณบดี หรือรองคณบดีฝ่ายวิชาการ หรือหัวหน้าภาควิชาสาขาการตลาด จำนวน 7 คน

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย

4) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนและการฝึกอบรมด้านการตลาด ใช้วิธีการ

เลือกแบบเจาะจง ได้แก่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 คน

5) อาจารย์สอนวิชาทางการตลาด ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง อาจารย์ผู้สอนวิชาทางการตลาด คณะบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด ระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ และเอกชนจำนวน 4 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามถามผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 200 คน เพื่อศึกษาภูมิหลัง ความต้องการและความพร้อมของผู้ประกอบการในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

2.1 ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้บริหารสำนักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด การจัดการเรียนการสอนทางไกลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีหลักสูตรสาขาการตลาดระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับนโยบายการจัดการศึกษาตลอดชีวิต การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนทางไกลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน และด้านการฝึกอบรมด้านการตลาดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรทางไกล ปัญหา อุปสรรคจากการจัดการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด ความคาดหวังในสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด

2.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบบทเรียนบนเว็บ

2.5 ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีหลักสูตรสาขาการตลาดระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด

ความพร้อมความต้องการของผู้เรียน ความคาดหวังเกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด

3. แบบประเมินหลักสูตร ชุดวิชาสาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วย การบูรณาการวิชาการจัดชุดวิชา จำนวนหน่วยกิต ของหลักสูตร โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ

4. แบบวัด ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของผู้เรียนชุดวิชาทางการตลาด ด้วยการเรียนการสอนทางไกลผ่านเว็บ

5. แบบสอบถาม ความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้เรียน จากการเรียนรู้การสอนทางไกลชุดวิชาทางการตลาดผ่านเว็บ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อมของผู้ประกอบการ

เอสเอ็มอีด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์การจัดการเรียนการสอน ที่เหมาะสมกับผู้เรียน การศึกษาทางไกลที่เป็นผู้ประกอบการ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้บริหารสำนักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอนวิชาทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล และผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนและการฝึกอบรมทางการตลาด วิเคราะห์แนวคิดหลักการพัฒนาหลักสูตร วิธีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล การเทียบโอนผลการเรียนสู่การเทียบวุฒิปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาหลักสูตร วิชาการเรียนการสอนทางไกล ระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาดจากสถาบันอุดมศึกษา 6 แห่ง บูรณาการรายวิชาจากโครงสร้างหลักสูตรเฉพาะหมวดวิชาเฉพาะที่เป็นวิชาแกน วิชาเอกบังคับ และวิชาเอกเลือก มาสร้างเป็นชุดวิชา 12 ชุดวิชา ได้แก่ การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด พัฒนาชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่เป็นบทเรียนบนเว็บ ระยะเวลาเวลาทดลองเรียน 6 สัปดาห์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาภูมิหลัง ความต้องการและความพร้อมของผู้ประกอบการในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและแบบสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้เรียนจากการเรียนการสอนทางไกลชุดวิชาการตลาดผ่านเว็บ ด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำผลมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนด

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาปริญญาบัณฑิต ด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล

#### ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 จบปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1 ปี ถึง 5 ปี มากที่สุด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ลักษณะธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เป็นประเภทค้าปลีกขนาดย่อมมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์อื่นที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีความสนใจในการเรียนการสอนทางไกลจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

สรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทค้าปลีกขนาดย่อม มีความสนใจในการเรียนการสอนทางไกล วัตถุประสงค์ในการเรียนทางไกล เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์อื่นที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ



## ส่วนที่ 2 ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์และความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอน

### ทางไกล

2.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะปานกลางในการใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบ จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้ประกอบการมีความต้องการช่องทางที่ใช้ในการเรียนการสอนทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์) เป็นอันดับ 1 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับ 2 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับ 3 สื่อวิดีโอ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และต้องการใช้เวลาเรียน 2 ชั่วโมงในการเรียนแต่ละครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ปัจจัยอันดับ 1 ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์ในการนำไปใช้ในธุรกิจ คือการจัดฝึกอบรมระยะสั้นในหัวข้อที่น่าสนใจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

สรุปผลการวิเคราะห์ ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์และความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล และซอฟต์แวร์ เช่น โปรแกรมประมวลคำ โปรแกรมจัดหน้าสิ่งพิมพ์ โปรแกรมการคำนวณ ผู้ประกอบการต้องการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต(เว็บไซต์) ในการเรียนการสอนทางไกล โดยการจัดฝึกอบรมระยะสั้นในหัวข้อที่น่าสนใจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยอันดับ 1 ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์ในการนำไปใช้กับธุรกิจได้ และต้องการใช้เวลาเรียน 2 ชั่วโมงต่อครั้งมากที่สุด

### 2.2 ความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ผู้ประกอบการ มีความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อ ประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความต้องการเป็นลำดับที่ 1 คือ หลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.35 ) ลำดับที่ 2 คือ การเรียนการสอนทางไกลประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย และเรียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ลำดับที่ 3 การจัดการเรียนการสอนบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.86) และประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความต้องการอยู่ในลำดับสุดท้าย คือ หลักสูตรเป็นชุดวิชา มีการกำหนดระยะเวลาเรียน 2-3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.33)



หน่วยงาน จำนวน 88 คน ร้อยละ 24.1 และการเข้ารับการฝึกอบรมในหน่วยงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.9

สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด รองลงมาคือสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน วิธีการรับความรู้ ข่าวสารทางการตลาดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การรับข่าวสารที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน การรับความรู้จากวารสาร หรือเอกสารที่ผลิตโดยหน่วยงาน การเข้ารับการฝึกอบรมในหน่วยงาน

ในการรับรู้ข่าวสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ผู้ประกอบการได้รับข่าวสารจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด ตามมาด้วยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน โดยใช้วิธีการรับความรู้ข่าวสารทางการตลาดจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์มากที่สุด ตามมาด้วยข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานที่ให้บริการเอสเอ็มอี ข่าวสารจากวารสาร เอกสารของหน่วยงานที่ให้บริการเอสเอ็มอี และการเข้ารับการฝึกอบรมในหน่วยงานที่ให้บริการเอสเอ็มอี

### 3.2 ความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

ระดับความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความต้องการวิชาความรู้เป็นลำดับที่ 1 คือ การค้าสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ลำดับที่ 2 คือ หลักการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) และลำดับที่ 3 คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.86) และต้องการความรู้วิชาหลักสถิติเป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผล การวิเคราะห์ความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้ในธุรกิจอยู่ในระดับมากมีทั้งหมด 27 รายวิชา ดังนี้ การค้าสมัยใหม่ หลักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการด้านการตลาด การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การสื่อสารการตลาด การจัดการกระจายสินค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวิจัยตลาด ภาษาอังกฤษ การบัญชีเพื่อการจัดการ การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดระดับโลก การบัญชีสำหรับธุรกิจ การเงินธุรกิจ กฎหมายธุรกิจ การภาษีอากร การจัดการผลิตและการดำเนินงาน การจัดการส่งออกและการนำเข้า การติดตามและประเมินผลธุรกิจ การสัมมนาการตลาด การเจรจาต่อรอง

ธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ องค์การและการจัดการ การบริหารสินเชื่อ ตามลำดับ และต้องการความรู้ในระดับปานกลางมีทั้งหมด 9 รายวิชา ได้แก่ สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาการทำงาน ระบบสารสนเทศทางการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การวิจัยธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณิตศาสตร์ธุรกิจ หลักสถิติ ตามลำดับ ซึ่งวิชาเหล่านี้อาจจัดเป็นวิชาเอกเลือกเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความต้องการ

## ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียนทางไกลที่ เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และวิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1) จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 4 คน เกี่ยวกับ (1) นโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) การดำเนินการ และการสนับสนุนระบบการจัดการการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ (3) ปัญหา อุปสรรค และความคิดเห็นในการจัดการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

สรุปสาระสำคัญ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

องค์กร มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการภายในประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการ และองค์กรมีความยั่งยืน สนับสนุนการทำงานขององค์กรต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่าย โดยมีการจัดตั้งเครือข่ายการให้บริการด้านการศึกษาแก่ผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และผู้ประกอบการใหม่ มีการจัดศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ โดยมีสถาบันพัฒนาข้อมูลเพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์ การมีความร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมหอการค้าไทย และสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น มีศูนย์สารสนเทศในการดูแล กลั่นกรอง คัดสรร ข้อมูลให้ทันสมัย มีทั้งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนของสำนักงานเอง หรือให้บริการผู้ประกอบการนำไปใช้ในธุรกิจ มีการทำ E-SME University สร้างองค์ความรู้ (Knowledge Management : KM) ให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การทำโครงการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

(New Entrepreneurs Creation : NEC) มีการฝึกอบรมระยะสั้นมอบประกาศนียบัตรให้กับผู้ประกอบการ โครงการบ่มเพาะวิสาหกิจร่วมกับสถาบันการศึกษา การตั้งเป็นสมาคม ร่วมกับหลายหน่วยงานเอกชนทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนให้เอสเอ็มอี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีหลักสูตร e-learning แบบ Non-degree และกำลังดำเนินการหลักสูตรแบบมี degree กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เคยทำ e-learning พยายามทำกับการศึกษานอกโรงเรียน แต่ผลสัมฤทธิ์ยังไม่น่าพอใจ จะต้องมีการควบคุมระบบอย่างชัดเจน มีตัวชี้วัดที่ชัดเจน และเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหา อุปสรรคในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการคือการไม่มีเวลาของผู้ประกอบการหรือไม่สามารถนำความรู้ที่อบรมไปใช้ได้ ต้องการคำแนะนำเป็นระยะๆ สำหรับผู้ประกอบการใหม่ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องคอมพิวเตอร์ เพียงแต่ต้องสร้างจิตสำนึก สร้างแรงจูงใจในการใช้ แต่ผู้ประกอบการยังต้องการติดต่อแบบพบหน้า การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลช่วยได้ ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรต้องรู้วัตถุประสงค์ความต้องการของผู้ประกอบการและผู้ทำหลักสูตร ต้องคิดร่วมกันเกี่ยวกับการสอน ชั่วโมงที่สอน ด้านความรู้ ทฤษฎีต้องนำไปปฏิบัติได้จริง ทักษะ สามารถนำความรู้ ไปใช้ได้กับธุรกิจ เห็นด้วยกับการเรียนได้รับปริญญา ต้องมีการควบคุมด้านความรู้ ไม่ใช่เรียนเพื่อได้ปริญญาโดยไม่มีความรู้ ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้พบผู้สอนเป็นบางครั้ง

2.2) จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ที่มีหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ ด้านการตลาด จำนวน 7 คน เกี่ยวกับ (1) นโยบายของสถาบันอุดมศึกษาในการจัดการการศึกษาตลอดชีวิต และการเรียนการสอนทางไกล นโยบาย โครงสร้างและการบริหารงานศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ บทบาท หน้าที่ในการบริการวิชาการแก่คณาจารย์ และนักศึกษา (2) แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนทางไกล ความพร้อมของบุคลากร ผู้เรียน โครงสร้างการจัดการเรียนการสอนทางไกล (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การเทียบโอนชุดวิชาที่เรียนและสอบผ่านเพื่อได้วุฒิ การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสมของหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล เรียนจบได้ประกาศนียบัตร หรือได้ปริญญาบัณฑิต ความคาดหวังผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน และปัญหาที่คาดว่าจะพบจากการเรียนหลักสูตรทางไกล

สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา ดังนี้

สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีนโยบายจัดการศึกษาให้ผู้เรียนในระบบ เห็นด้วยกับนโยบายการเรียนรู้ออกตลอดชีวิต แต่ต้องให้มีการเฝ้าระวังมากกว่าเฝ้าปริญญา ควรทำ e-learning สำหรับคนไม่มีโอกาส ไม่มีเวลา การตื่นตัวในการทำบทเรียนแบบ e-learning บนเว็บ ทำให้ขาดผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบบทเรียน และคนที่มีความรู้ด้านการใช้ระบบ Learning Management System การจัดการเรียนการสอนทางไกลสำหรับผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปรัชญา วัตถุประสงค์ วิธีการจัดการ

เรียนการสอนที่มีความชัดเจน เนื้อหาในชุดวิชาต้องสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมีการสอบคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ตามเกณฑ์ที่กำหนด มีการเรียนทางไกลผ่านสื่อ การประเมินผลการเรียน ระเบียบการสำเร็จการศึกษา ผู้สอนต้องใช้เวลาในการสอนและใช้เวลาในการโต้ตอบกับผู้เรียนทางเว็บมากขึ้น การสร้างบทเรียน ต้องรู้ผู้เรียนคือใคร บทเรียนมีความสำคัญเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ ทันสมัย การสร้างบทเรียน เนื้อหาต้องคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลที่น่ามาใช้ทำบทเรียน วิธีการสอน กิจกรรมการสอน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ระบบการเข้าถึงบทเรียน และโครงสร้างสาขารูปโกลที่สามารเข้าถึงผู้เรียน ควรมีคณะกรรมการประสานงานกับผู้สอนเรื่องเนื้อหา คอร์สแวร์ บทเรียน การนำบทเรียนขึ้นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้าเรียนของผู้เรียน ระบบการลงทะเบียน การออกแบบเว็บผู้สอนต้องทำสตรอริบอร์ด ผู้สอนต้องทำงานร่วมกันกับผู้ออกแบบในการสร้างบทเรียนบนเว็บ ต้องมีการจัดทำเนื้อหา การมีระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ (LMS) โดยมีซอฟต์แวร์ในการสร้างบทเรียน มีระบบรองรับการดูแลระบบและเทคโนโลยี แบบ outsource หรือ in house เนื้อหาในการสื่อสารระหว่างผู้เรียน และผู้สอน การใช้เครื่องมือ(tools)สื่อสารในการเรียนการสอน เช่น การ chat, e-mail, VDO conference ควรมีการทดลองใช้บทเรียนก่อนการใช้จริง

การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดเพื่อได้ความรู้ หรือได้ประกาศนียบัตร เป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต เหมาะกับคนไม่มีเวลาเรียน สามารถเรียนได้ทุกเมื่อ ทุกเวลาที่สะดวก มีวิธีการในการจูงใจให้เข้าเรียน ชุดวิชาควรมีการบูรณาการวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจจริงๆ นอกจากเนื้อหาวิชาแล้ว เนื้อหาในชุดวิชาต้องสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามที่ต้องการ บทเรียนต้องสรุปทฤษฎีหลักๆ ทำให้เป็นระบบคิดเป็นระบบ การออกแบบเนื้อหาให้กระชับ เป็นความรู้ที่เน้นปฏิบัตินำไปใช้ในธุรกิจ เน้นให้มีกรณีศึกษา การศึกษาดูงาน ควรมีการพบกันเดือนละครั้ง ในการเรียน e-learning มีการกำหนดเวลาในการสนทนา ควรให้เวลาในการสังเคราะห์ความรู้กับสภาพการทำงานจริงของผู้ประกอบการ และมีสื่อเสริม เช่น เอกสาร ตำรา ควรจัดเวลาเรียนสำหรับ 1 บทเรียนโดยใช้เวลา 1 หรือ 1 ชั่วโมงครั้งต่อครั้ง ใช้เวลาเรียน 1 ชุดวิชาจบภายใน 2-3 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 วัน ระยะเวลาเรียนตลอดหลักสูตร 2 ปี ไม่เกิน 4-5 ปี เพื่อจบหลักสูตร

หลักสูตรควรมีจำนวนหน่วยกิตทั้งหมด ไม่น้อยกว่า 80 หน่วยกิต จัดเป็นกลุ่มวิชามี 15 ชุดวิชา เมื่อมีการเทียบโอนแล้วจะต้องเรียน 12 ชุดวิชา โดย 1 ชุดวิชา 5-6 หน่วยกิต สามารถเทียบโอนประสบการณ์ได้ 12 หน่วยกิต

การเทียบโอนประสบการณ์ ต้องมีเกณฑ์มาตรฐาน และตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา มีการทดสอบวัดความรู้ทางธุรกิจ เทียบโอนความรู้ประสบการณ์ด้วยการ

เขียน Portfolio การสอบด้วยชุดทดสอบ ต้องมีชุดทดสอบที่มีมาตรฐาน มี test bank สอบแบบอัตนัย มี กรรมการตรวจการเทียบโอน และการเทียบโอนวิชาต้องมีเนื้อหาวิชาเหมือนกันร้อยละ 75 จึงจะเทียบ โอนได้

ปัญหา ของการเรียนแบบ e-learning อยู่ที่ความรับผิดชอบของผู้เรียน ผู้เรียนไม่มีวินัย ผู้เรียนไม่ค่อยติดต่อผู้สอน ปัญหาการใช้ internet base คือเรื่อง gate way การปฏิสัมพันธ์กับ อาจารย์ไม่ดีเหมือนการเรียนในห้องเรียน คุณภาพการศึกษาของผู้ที่เรียนหลักสูตรทางไกล การบริหารจัดการที่ต้องมีผู้ประสานงานหายาก

### 2.3) จากการสัมภาษณ์ผู้สอนวิชาทางการตลาดในสถาบันอุดมศึกษา และผู้สอน

และผู้ฝึกอบรบวิชาทางการตลาดให้กับเอสเอ็มอี จำนวน 6 คน เกี่ยวกับ (1) ความคิดเห็นของผู้สอนในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดด้านผู้เรียน วิธีการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินการสอน ทักษะของผู้สอน การทำชุดวิชาบนเว็บ (2) ปัญหา อุปสรรคจากการจัดการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง อาจารย์ผู้สอน ผู้เรียน อุปกรณ์ สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน (3) ผลสัมฤทธิ์ของผู้ที่เรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ การประยุกต์ใช้ การเข้าเรียนบนเว็บของผู้เรียน

สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษา ผู้สอนและผู้ฝึกอบรบวิชาทางการตลาดให้กับเอสเอ็มอี ดังนี้

ผู้บริหารสถาบันการศึกษาให้การสนับสนุน มีหน่วยงานด้านเทคโนโลยีช่วยในการ ออกแบบบทเรียนการสอนทางไกล e-learning ที่ใช้สอนเสริมในวิชาเรียน ยังไม่มีการสนับสนุนให้เป็น หลักสูตรการเรียนการสอนระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาดสำหรับบุคคลภายนอก ในการพัฒนา หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ทำงานมีธุรกิจ จะได้รับความรู้ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มีความรู้สามารถเลือกเรียนได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา วิธีการสอนควรให้ทำกรณีศึกษา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน จัดกิจกรรมแบบ สัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การประเมินการสอนจากการแสดงความคิดเห็นทางกระดานสนทนา อีเมลล์ ความถี่ในการเข้าศึกษาบทเรียน การทำการบ้านส่งผู้สอน ผู้สอนต้องใช้เวลามากขึ้นในการทำชุดวิชาเนื้อหาบทเรียนเองมีการติดตามการเข้าเรียน การตอบข้อซักถามบนเว็บ การเรียนแบบนี้ วัตถุประสงค์ของผู้เรียนยาก ถึงแม้มีการเปิดโอกาสให้สนทนาผ่านกระดานสนทนา หรือการ chat แต่ หากผู้เรียนไม่มีความรับผิดชอบ การเรียนก็ไม่ประสบผล อาจต้องมีกิจกรรมจริงนอกเว็บเชื่อมโยงกับ

ทฤษฎี การวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ทางไกลของผู้ประกอบการอาชีวศึกษาจากการนำไปใช้กับธุรกิจจาก ยอดขาย การทำธุรกิจเป็นระบบมากขึ้นการสอบวัดผลการเรียน

2.4) วิเคราะห์โครงสร้างหลักสูตรการบริหารธุรกิจสาขาการตลาดระดับปริญญาตรีที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พิจารณาจำนวนหน่วยกิต และรายวิชาที่เปิดสอน เพื่อนำมาบูรณาการ จัดเป็นชุดวิชาสำหรับการเรียนการสอนทางไกล

ผลการวิเคราะห์จำนวนหน่วยกิตในโครงสร้างหลักสูตรการบริหารธุรกิจหรือวิทยาการ จัดการ สาขาการตลาด ปีการศึกษา 2549 สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน 6 แห่ง แต่ละมหาวิทยาลัยกำหนดจำนวนหน่วยกิตในแต่ละหมวดแตกต่างกัน โดยในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปจำนวน หน่วยกิตอยู่ในช่วง 30 -43 หน่วยกิต วิชาแกน จำนวนหน่วยกิต อยู่ในช่วง 45 -60 หน่วยกิต วิชาเอก บังคับ จำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 21-36 หน่วยกิต วิชาเอกเลือก จำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 12-15 หน่วยกิต และวิชาเลือกเสรี จำนวนหน่วยกิตอยู่ในช่วง 6-15 หน่วยกิต และพิจารณารายชื่อวิชาและ เนื้อหาวิชาไว้ด้วยกัน

### **ตอนที่ 3 สรุปผลการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี**

การพัฒนาหลักสูตรแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบูรณาการโครงสร้างหลักสูตรการบริหารธุรกิจหรือ วิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ระดับปริญญาตรี และการพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาการสื่อสารการตลาด การค้าสมัยใหม่

#### **ส่วนที่ 1 การบูรณาการโครงสร้างหลักสูตรการบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ระดับปริญญาตรี**

สรุปผลการบูรณาการหลักสูตรการบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล บูรณาการเป็นชุดวิชาโดยใช้โครงสร้าง ของหลักสูตรปัจจุบัน หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต เป็นกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ 6 หน่วยกิต กลุ่ม วิชาสังคมศาสตร์ 9 หน่วยกิต กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ 6 หน่วยกิต เทียบเท่ากับหมวด วิชาศึกษาทั่วไปของหลักสูตรที่พัฒนา 3 ชุดวิชาๆละ 6 หน่วยกิต หลักสูตรปัจจุบัน หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต เป็นกลุ่มวิชาแกน 51 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอกบังคับ 33 หน่วยกิต กลุ่มวิชาเอกเลือก 15 หน่วย กิต เทียบเท่ากับหมวดวิชาเฉพาะของหลักสูตรที่พัฒนา 12 ชุดวิชาๆละ 6 หน่วยกิต เป็นกลุ่มวิชาแกน 6



ชุดวิชา กลุ่มวิชาเอกบังคับ 4 ชุดวิชา กลุ่มวิชาเอกเลือก 2 ชุดวิชา หลักสูตรปัจจุบัน หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต เทียบเท่ากับหมวดวิชาเลือกเสรีของหลักสูตรที่พัฒนา 1 ชุดวิชา

ในแต่ละชุดวิชาที่มีการบูรณาการเนื้อหาวิชาในหลักสูตรปัจจุบัน 16 ชุดวิชาดังนี้ ชุดวิชาที่ 1 การบริหารและการดำเนินงานทางธุรกิจ ชุดวิชาที่ 2 บัญชีการเงินสำหรับผู้ประกอบการ ชุดวิชาที่ 3 เศรษฐกิจ การตลาดในการดำเนินงานธุรกิจ ชุดวิชาที่ 4 สถิติ และวิจัยทางธุรกิจ ชุดวิชาที่ 5 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ ชุดวิชาที่ 6 เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ ชุดวิชาที่ 7 ความรู้ทางการตลาด ชุดวิชาที่ 8 การบริหารสารสนเทศทางการตลาด ชุดวิชาที่ 9 การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ ชุดวิชาที่ 10 การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ชุดวิชาที่ 11 นักบริหารยุคใหม่ ชุดวิชาที่ 12 การเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา การเทียบโอนผลการศึกษา การสะสมผลการเรียน

## ส่วนที่ 2 การพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

ผู้วิจัยนำ 1 ชุดวิชาจากวิชาเอกบังคับ ในหมวดวิชาเฉพาะ คือชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ มาพัฒนาเป็นบทเรียนบนเว็บผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรแกรม Moodle ซึ่งผู้สอนสามารถสร้างข้อมูล แก้ไขข้อมูล การติดต่อกับผู้เรียน บนอินเทอร์เน็ตได้ โดยการพัฒนาเนื้อหาวิชาต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบทเรียน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ผู้เรียน ผู้สอน กิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินการใช้บทเรียนบทเรียน ชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ข่าวก้าวไป ประกอบด้วย ข่าวและประกาศ ผู้สอนแจ้งข่าวทั่วไปให้ผู้เรียนทราบ แนะนำตัวก่อนเรียน ผู้เรียนแนะนำตัวต่อผู้สอนและเพื่อน คำแนะนำในการเรียน ผู้สอนให้รายละเอียดแนะนำการใช้บทเรียน คู่มือการใช้งาน รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานในระบบการเรียนการสอนบน moodle แบบทดสอบก่อนเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ ผู้เรียนต้องทำแบบทดสอบความรู้ทางการตลาด เพื่อทราบพื้นฐานความรู้ก่อนเข้าสู่บทเรียนแต่ละบท

2. เนื้อหาบทเรียน ประกอบด้วย 10 บทเรียน ได้แก่ บทเรียนที่ 1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการค้าปลีก บทเรียนที่ 2 การพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก การตกแต่งและบริหารพื้นที่ในร้านค้าปลีก บทเรียนที่ 3 การกำหนดราคาสินค้า บทเรียนที่ 4 การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค บทเรียนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย บทเรียนที่ 6 การสื่อสารการตลาด: การโฆษณา การวางแผนสื่อ บทเรียนที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บทเรียนที่ 8

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ บทเรียนที่ 9 การแบ่งกลุ่มและการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บทเรียนที่ 10 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

3. เว็บไซต์ที่เชื่อมโยง
4. แบบทดสอบหลังการเรียนชุดวิชา
5. แบบประเมินการใช้บทเรียนการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่
6. กิจกรรมการติดต่อ เช่น กระดานสนทนา แบบสำรวจ กิจกรรม
7. กิจกรรมในการประเมินผลการเรียนการสอน
8. การเข้าใช้บทเรียน
9. แบบฝึกหัด การบ้าน
10. แบบทดสอบ

การพัฒนาเนื้อหาวิชาเป็นบทเรียนทางอินเทอร์เน็ต ใช้โปรแกรม Moodle ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตั้งอยู่ที่ URL ชื่อ <http://moodle.dpu.ac.th/dpu/>

ผลการตรวจสอบและประเมินหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับ

ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด มีสาระสำคัญ ดังนี้ เนื้อหาในชุดวิชามีความเหมาะสม ควรให้เนื้อหาครอบคลุมและมีความต่อเนื่องมาก เด่นชัด และสอดคล้องกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากขึ้น หากสามารถแยกเป็น 2 หลักสูตรคือหลักสูตรการบริหารการตลาดทั่วไป และหลักสูตรการตลาดสำหรับธุรกิจส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะสนใจ มาเรียน จำนวนหน่วยกิต การกำหนดชุดวิชา จำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชามีความเหมาะสม แต่การ กำหนดจำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชา 6 หน่วยกิตทำให้ต้องมีเนื้อหาเยอะ ต้องจัดสอน 2 ครั้งเพื่อให้เหมาะ กับอายุ เวลา ของผู้เรียน ควรมีการจัดเรียงลำดับชุดวิชาใหม่ และปรับเนื้อหาวิชาในบางชุดวิชา การใช้ ชื่อชุดวิชาให้สอดคล้องกับเนื้อหาวิชามากขึ้น การเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไป และหมวดวิชา เลือกเสรีมีความเหมาะสม การกำหนดการเทียบโอนผลการศึกษา ประสบการณ์ และเทียบโอนวิชา มี ความเหมาะสมการเทียบผลการศึกษาแต่ละชุดวิชาควรมีผลการศึกษาระดับคะแนนมากกว่า C และมี เนื้อหาครอบคลุมชุดวิชาที่บูรณาการใหม่ ให้สามารถเทียบโอนได้ทุกกรณี หากผู้ประกอบการมี ประสบการณ์เฉพาะด้าน ให้สามารถเทียบประสบการณ์ได้ 1 ชุดวิชาหรือจบอนุปริญญาแต่เป็นเจ้าของ ร้านค้า เทียบไม่เกิน 2 ชุดวิชา ทั้งนี้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี ถ้าหากมี ประสบการณ์ไม่ถึง 5 ปี ต้องมีการประเมินผลอย่างรัดกุม

สำหรับการโอนผลการศึกษาของผู้เรียน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชา อื่นมาเทียบโอน สามารถทำได้ด้วยกติกาที่รัดกุมและเหมาะสม ส่วนการเทียบโอนวิชา ให้สามารถ เทียบโอนได้ไม่จำกัด ถ้ามีระดับคะแนนมากกว่า C และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ในการให้ประกาศนียบัตร

ควรเก็บชุดวิชาเอกครบถ้วน ยกเว้นประสบการณ์วิชาชีพ จึงมีสิทธิได้รับประกาศนียบัตร และการเก็บสะสม ไม่ควรเก็บเกิน 6 ปี (กรณีจบปริญญาตรีสาขาอื่น)

ผลการตรวจสอบ และประเมินหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลชุดวิชาการสื่อสารการตลาด การค้าสมัยใหม่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบการเรียนการสอนทางไกล มีสาระสำคัญ ดังนี้ เนื้อหาในบทเรียนมีความเหมาะสมกับเวลาเรียนที่กำหนด เนื้อหาและสื่อที่ใช้มีความสอดคล้องกัน การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเฟรมไม่ควรเกิน 30 เฟรมต่อบทเรียนและควรมี out line เฉพาะหัวข้อประเด็นหลัก การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและบทเรียนเหมาะสมกับการเรียนแบบE-learning ควรพิจารณาใช้โปรแกรมในการสร้าง course ware ที่จะทำให้นักเรียน น่าสนใจยิ่งขึ้น ควรพิจารณาการส่งงานอาจให้ผู้เรียนส่งผ่าน ระบบ LMS ที่สามารถเก็บข้อมูลของผู้เรียนได้ การจัดกิจกรรมอภิปรายผ่าน กระดานสนทนา ควรมีการตั้งกรอบประเด็นคำถามให้ชัดเจน วัตถุประสงค์ กำหนดเกณฑ์ของชิ้นงานให้ชัดเจน ผู้สอนควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนติดต่อได้ตลอดเวลา

#### ตอนที่ 4 สรุปผลการทดลองใช้หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผลการทดลองเรียน และผลการประเมินบทเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

การทดลองเรียนบทเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้เรียนซึ่งเป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้าเรียนครบสมบูรณ์ รวมทั้งหมด 10 คน เป็นผู้ประกอบการประเภทค้าปลีก การบริการ การผลิต และการค้าส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองบทเรียน 6 สัปดาห์ ก่อนการเข้าใช้บทเรียนได้ชี้แจงผู้เรียนเกี่ยวกับวิธีการเข้าใช้บทเรียน พร้อมคู่มือการใช้บทเรียน สรุปการใช้บทเรียนบนอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ ดังนี้

เมื่อเปิดใช้บทเรียน ผู้สอนมีการแนะนำการใช้บทเรียน คู่มือในการใช้บทเรียนก่อนที่ผู้เรียนจะใช้บทเรียน หลังจากการเปิดใช้บทเรียน 2 สัปดาห์ ผู้สอนมีการติดตามสอบถามเกี่ยวกับการใช้บทเรียนอย่างไม่เป็นทางการสรุปผู้เรียนมีความคิดเห็น ดังนี้ ผู้เรียนทุกคนระบุว่า การเข้าบทเรียนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเมนูใช้งานง่าย มีคู่มือให้อ่านประกอบทำให้เข้าใจวิธีการใช้บทเรียน เนื้อหาบทเรียนไม่ยากเกินไป อ่านเข้าใจและเพียงพอ มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น เรื่องการตั้งราคาสินค้า ต้องการให้มีวิดีโอประกอบมากกว่านี้ ผู้เรียนจำนวนมากว่าครึ่งระบุว่า การติดต่อกับผู้สอนสะดวกสามารถติดต่อทางอีเมล กระดานสนทนา และทางโทรศัพท์ กิจกรรมมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนค้นคว้าเพิ่มเติม ได้วิเคราะห์ และประยุกต์บทเรียนในการแก้ปัญหาของกรณีศึกษา ระยะเวลาใน

การศึกษาบทเรียนกำลังดี กิจกรรม การบ้านไม่มากหรือน้อยเกินไปไม่มีเวลาในการเข้าเรียน บางครั้งต้องเข้าเรียนล่าช้า ทำให้ทำการบ้านส่งช้า บางครั้งส่งการบ้านไม่ทัน ผู้เรียนจำนวนน้อยกว่าครึ่งระบุว่าการมีบทบรรยายประกอบการเรียนทำให้กระตุ้นการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น ควรมีกรณีศึกษามากกว่านี้ เป็นกรณีศึกษาที่ใกล้ตัว เป็นเรื่องที่เอสเอ็มอีนำไปใช้ได้

ผลการประเมินบทเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ ด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียนโดยผู้เรียน มีสาระสำคัญ ดังนี้ การประเมินบทเรียนด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ประเด็นที่ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นด้านเนื้อหาและการออกแบบบทเรียนเป็นอันดับ 1 คือผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ลำดับ 2 คือการเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา และการเข้าสู่ระบบหรือออกจากระบบลงทะเบียนเรียน ลำดับ 3 คือความเรียบง่ายเหมาะสมของเว็บ

ผลการวิเคราะห์การประเมินบทเรียนของผู้ประกอบการด้านเนื้อหาวิชาและการออกแบบบทเรียน มีสาระสำคัญ ดังนี้

ด้านองค์รวมของบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเหมาะสมของการนำเสนอคำอธิบายในหน้าแรกความสอดคล้องของรูปภาพกับหน้าจอภาพ สีตัวอักษรและพื้น แบบตัวอักษรและขนาด รูปภาพกับหน้าจอภาพ และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับความสวยงาม ความดึงดูดความสนใจของหน้าแรก อยู่ในระดับมาก

ด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บทเรียน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าสู่ระบบหรือออกจากระบบลงทะเบียนเรียน ความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับคำแนะนำการเรียนที่เข้าใจง่าย ระบบเนวิเกชัน (ป้ายบอกทาง) ที่เอื้อต่อการใช้งาน การเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพิ่มเติมของบทเรียน อยู่ในระดับมาก และการประเมิน/สอบถามความก้าวหน้าในการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านระบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บบอร์ด สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษาด้วยกัน และอาจารย์ เว็บลิงค์ใช้ประโยชน์ได้ดี ให้การเรียนรู้เพิ่มเติม ความเชื่อมโยงระหว่างเมนูหลักและเมนูย่อย การเชื่อมโยงข้อมูลทำให้เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว อีเมลล์ช่วยในการส่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้สอน และการติดต่อระหว่างผู้ใช้งับกิจกรรมในบทเรียนอยู่ในระดับมาก

ด้านจุดเด่นของบทเรียนอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเรียบง่ายเหมาะสมของเว็บ ความสม่ำเสมอของรูปแบบ

ตลอดทั้งเว็บ มีกิจกรรมการเรียนการสอนหลากหลาย มีสถานะเป็นห้องเรียนเสมือนอย่างแท้จริง บทเรียนกระตุ้นผู้เรียนให้แสวงหาความรู้และเรียนรู้แบบนำตนเองตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการเรียนบนเว็บ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ การเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด เนื้อหาบทเรียนเอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน อยู่ในระดับมาก และการเรียนบนเว็บทำให้มีความรับผิดชอบ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

#### 1. ความต้องการ และความพร้อมของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยวิธีการเรียนการสอนทางไกล และการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการความรู้ด้านการตลาด

##### ความต้องการของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ตามที่คุณวิจัย ได้สำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด ผู้ประกอบการต้องการหลักสูตรที่นำไปใช้ในการทำงานได้จริง สามารถเรียนได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดเวลา สามารถปรับวุฒิการศึกษาได้ ดังนั้น ประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการมี 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก ความต้องการที่จะเรียนหลักสูตร ที่มีการเรียนการสอนทางไกลโดยต้องการปริญญา ต้องการเพิ่มวุฒิการศึกษา หลักสูตรสามารถเทียบโอนหน่วยกิตเพื่อปรับวุฒิการศึกษา เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเทียบโอนประสบการณ์ ความสามารถในการปฏิบัติงานจริงมาเทียบโอนเข้าสู่ระบบการศึกษา

ประเด็นที่สอง ความต้องการที่จะเรียนหลักสูตร ที่มีการเรียนการสอนทางไกลโดยไม่จำเป็นต้องได้รับปริญญา ซึ่งสามารถเรียนได้ตลอดเวลา แต่ต้องการความรู้ ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในธุรกิจเช่น ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการค้าสมัยใหม่ ความรู้เกี่ยวกับการตลาด การทำธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการคิดว่ามหาวิทยาลัยจะสามารถช่วยเป็นตัวกลางประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ในด้านข้อมูล ความรู้ ที่หน่วยงานนั้นมี เช่น ข่าวสารด้านการตลาดจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการความรู้ ที่มีการอบรมระยะสั้น การให้คำปรึกษาแนะนำ มีข้อมูลเพื่อทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ([www.ismed.or.th](http://www.ismed.or.th)) ความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถาบันการศึกษาในการจัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้แก่เอสเอ็มอี การให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ การมีโครงการบ่มเพาะวิสาหกิจและสร้างผู้ประกอบการใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมให้พร้อมในการแข่งขัน

### ความพร้อมของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในปัจจุบันจำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการติดต่อค้นหาข่าวสาร ข้อมูล ผู้ประกอบการส่วนมากจะมีความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์และมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบ ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรทางไกลที่มีบทเรียนแบบ e-learning ผ่านอินเทอร์เน็ต จะเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ศึกษาหาความรู้ และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้ พันธุ์ศักดิ์ พลสารรัมย์ (พันธุ์ศักดิ์ พลสารรัมย์, 2543) ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนผ่านเว็บมีคุณสมบัติที่เป็นเครือข่าย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่เพียงแต่เป็นผู้รับเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ร่วมในการสร้างและสนับสนุนการเรียนรู้ให้กับผู้อื่นด้วย ผู้เรียนแต่ละคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าสู่ระบบเครือข่ายเพื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากที่ใดก็ได้ในเวลาใดก็ได้ สามารถศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลา(Khan, 1997)

## 2. หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

### การบูรณาการเนื้อหาวิชาเป็นชุดวิชา

ผู้วิจัยพัฒนาหลักสูตรแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบูรณาการโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจหรือวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ระดับปริญญาตรี และการพัฒนาเนื้อหาชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการจัดโอกาสทางการศึกษาที่จำเป็นให้แก่ทุกคน ทุกสถานที่ ทุกเวลาเป็นการเรียนแบบเปิด(Open learning) ที่ใช้วิธีการเรียนรู้แบบทางไกล โดยใช้พัฒนาการด้านโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ ในการบรรลุแนวคิดใหม่ทางการศึกษา ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมีความต้องการความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจได้จริง แต่ไม่มีเวลาเรียนจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนการสอน ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ความรู้และทักษะที่ต้องนำไปใช้จริง สร้างความรู้ได้ด้วยตนเองและ

สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตการทำงานธุรกิจจริงได้ ดังนั้น หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสำหรับผู้ประกอบการ จึงต้องทำเป็นชุดวิชาโดยการจัดหน่วยการสอนที่มีเนื้อหาสาระและชุดของกิจกรรมที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544) ประกอบด้วยคำบรรยาย และคำแนะนำซึ่งทำขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนใช้มากกว่าที่จะทำให้ผู้สอนใช้บทเรียน (สถาบันแผนการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร อ่างในสุนันทา สุวรรณศิลป์, 2543) และการจัดหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนควรมีลักษณะบูรณาการเปลี่ยนจากการเรียนรายวิชาเป็นการเรียนแบบองค์รวม (กิดานันท์ มลิทอง, 2548) ในการวิจัยได้บูรณาการรายวิชาด้วยการบูรณาการแบบสหวิทยาการ(Interdisciplinary) โดยนำความรู้จากวิชาต่างๆมาเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยเน้นการนำไปใช้เป็นหลัก (อรทัย มูลคำ, 2544) เน้นการวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น

ตัวอย่าง การบูรณาการวิชาการสื่อสารการตลาด การค้าสมัยใหม่ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสอดแทรกเนื้อหาวิชาที่มีความสอดคล้องกันและสัมพันธ์กันเป็นเรื่องเดียวกัน เป็นหัวข้อวิชาใหม่ชื่อชุดวิชา การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ มาพัฒนาเป็นบทเรียนบนเว็บผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรแกรม Moodle ซึ่งเป็นระบบการจัดการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนและผู้สอนสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ การพัฒนาบทเรียนบนเว็บ เรียกว่าWeb-Based Training (WBT) การเรียนการสอน ที่ผู้เรียนเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อเข้าเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเรียนได้ตามความต้องการ ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องรอครูผู้สอน (Asynchronous Learning) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) ต้องมีความเร็วในการสื่อสารข้อมูลสูงพอสมควร (รัตนา วังนัยกุล, 2549:36) ซึ่งผู้เรียนจะได้ความรู้ในการทำการค้าสมัยใหม่ที่ต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในการติดต่อให้ข่าวสารกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การค้ามีความยั่งยืน และเพื่อให้ผู้เรียนที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีซึ่งไม่มีเวลาในการเรียน มีโอกาสที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การเรียนแบบชุดวิชาที่มีการบูรณาการเนื้อหาวิชาจากหลายวิชาทำให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาและใช้ความรู้และทักษะด้านต่างๆได้พร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักค้นคว้ามีโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น

### 3. ความยืดหยุ่นของหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสำหรับผู้ประกอบการ

หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ใช้การสอนบนเว็บที่เรียกว่า e-learning เป็นการใช้นอกระบบโรงเรียนเพื่อให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเรียนเนื้อหาบทเรียนจากเว็บไซต์ที่ผู้สอนกำหนด ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์ และทำงานส่งตามระยะเวลาที่กำหนด(กิดานันท์ มลิทอง, 2548) มีการประเมินผลการเรียนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ต้องการปรับวุฒิการศึกษาเป็นปริญญาตรี ซึ่งต้องเรียนและสอบผ่านครบทุกชุดวิชาตามเกณฑ์ ที่กำหนดตาม

มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และหากผู้ประกอบการไม่ต้องการปรับวุฒิการศึกษา ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกเรียนชุดวิชาเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้นตามที่ผู้ประกอบการสนใจหรือเป็นชุดวิชาที่เป็นความรู้เฉพาะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้กับธุรกิจ ก็จะได้รับประกาศนียบัตร และสามารถสะสมหน่วยกิตของชุดวิชาที่เรียนจนครบทุกวิชาเพื่อเทียบโอนในการปรับวุฒิการศึกษา โดยต้องสอบวัดความรู้ด้วยแบบทดสอบที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานคุณภาพการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 15 กำหนดให้มีการเทียบโอนผลการเรียนจากการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ทบวงมหาวิทยาลัยจึงได้ออกประกาศทบวงมหาวิทยาลัยหลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่อการศึกษาระบบ พ.ศ. 2545 ขึ้น โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิขอเทียบโอน คือ ต้องมีความรู้พื้นฐานตามที่กำหนดในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ที่ศึกษาของทบวงมหาวิทยาลัย หลักเกณฑ์ในการเทียบโอนความรู้และการให้หน่วยกิตจากการศึกษานอกระบบ และหรือการศึกษาตามอัธยาศัยเข้าสู่อการศึกษาระบบ การเทียบกลุ่มวิชาให้หน่วยกิตรวมกันไม่เกินสามในสี่ของจำนวนหน่วยกิตรวมของหลักสูตรระดับปริญญาตรี ที่ขอเทียบผลการประเมินต้องเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับคะแนนตัวอักษร C หรือแต่้ระดับคะแนน 2.00

การเทียบประสบการณ์ เป็นการนำงานหรือประสบการณ์ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีตามศักยภาพ ความพร้อมโดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์การทำงาน สังคม สิ่งแวดล้อม สื่อหรือแหล่งความรู้อื่นๆ มาเทียบเป็นงานชุดวิชา ในหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ดังเช่น ชุดวิชา การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ‘รูปแบบ ลักษณะ หน้าที่การดำเนินงานค้าปลีก การพิจารณาทำเลที่ตั้ง การบริหารพื้นที่ใน ร้านค้าปลีก การกำหนดราคาขาย การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด การกำหนดงบประมาณ การคัดเลือกสื่อ การซื้อสื่อ การประเมินผลและควบคุม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์ เครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้า การสร้างความพึงพอใจความภักดีในตราสินค้า” หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกมีการกำหนดราคาสินค้าด้วยตนเอง มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การติดต่อลูกค้าด้วยสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นฐานข้อมูลในการติดต่อกับลูกค้า และสามารถทำแบบทดสอบได้ ก็สามารถเทียบโอนประสบการณ์แทนการเรียนชุดวิชานี้

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ต้องการเรียนเพื่อปรับวุฒิการศึกษาเป็นปริญญาตรี จะต้องเรียนรายวิชาบังคับก่อน ยกเว้นผู้ที่สามารถเทียบโอนหน่วยกิตหรือเทียบโอนประสบการณ์ไม่ต้องเรียนรายวิชาบังคับก่อน



#### 4. การประเมินผลการเรียน

หลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด เป็นหลักสูตรที่มีกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เป็นการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่น คำนึงถึงความแตกต่างเฉพาะตัวของผู้เรียน มีปฏิสัมพันธ์ทางวิชาการระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ดังนั้น การจัดหลักสูตรและการเรียนการสอนต้องควบคู่ไปกับการประเมินในลักษณะที่ผสมผสานเข้าไปด้วยกัน (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544) นอกจากการประเมินเนื้อหาบทเรียน และความพึงพอใจในการใช้บทเรียน การประเมินผลจะต้องเป็นการประเมินความสามารถที่แท้จริง (Authentic assessment) ของผู้เรียน ซึ่งเป็นการประเมินที่เน้นกิจกรรมการเรียน เช่น การบันทึกสั้นๆ การวิเคราะห์สิ่งที่เรียนรู้ วิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ มีกิจกรรมที่ใช้ในการประเมิน เช่น การสัมภาษณ์ การประเมินตนเอง การสังเกตและทำรายงาน รวมทั้งให้ความคิดเห็น ใช้วิธีการประเมินด้วยการสังเกตสิ่งที่ทำ วิเคราะห์ในสิ่งที่คิด ซึ่งสอดคล้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ระดับ อุดมศึกษา ตัวบ่งชี้ที่ 2.2 เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ที่ต้องมีการประเมินผลการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับคุณภาพเรียนรู้ที่จัดให้ผู้เรียน รวมทั้งมีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอน นอกจากนี้เพื่อทราบความคาดหวังของผู้เรียนต่อการเรียนชุดวิชา ควรมีการประเมินความคาดหวังก่อนเรียน และความคาดหวังหลังเรียน ซึ่งจะช่วยให้ผู้สอนทราบความคาดหวังของผู้เรียน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงบทเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

สรุปการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาด

จุดเด่น คือ

1. ผู้ประกอบการสามารถศึกษาได้ทุกเวลา ทุกสถานที่
2. บทเรียนให้ความรู้เป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้กับธุรกิจ
3. การบูรณาการวิชาให้เป็นชุดวิชาทำให้ผู้เรียนเข้าใจศาสตร์ที่สัมพันธ์ เชื่อมโยง สอดคล้องกันซึ่งจะทำให้สามารถนำไปใช้ได้แบบองค์รวม

จุดด้อย

1. ควรปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของเอสเอ็มอีมากกว่านี้
2. การกำหนดความต้องการความรู้ด้านการตลาดด้วยการกำหนดรายวิชาให้ผู้ประกอบการ อาจจะทำให้เป็นการจำกัดความคิดเห็น ความต้องการความรู้ที่ผู้ประกอบการต้องการจริงๆ
3. ควรเน้นกิจกรรมที่ให้มีการวิเคราะห์ ให้กรณีศึกษา และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น
4. ต้องมีการกำหนดมาตรการ และมาตรฐานการเทียบโอนประสบการณ์ที่มีความยุติธรรม โปร่งใส

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาตรี สาขาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ยังไม่มีหน่วยงานใดดำเนินการ ส่วนมากเป็นหลักสูตรอบรมระยะสั้น ด้านการตลาด หรือด้านอื่นๆ ที่ให้ประกาศนียบัตรแก่ผู้เข้าอบรม หรือการที่ผู้ประกอบการสนใจการแสวงหาความรู้ด้วยการเข้ารับการฝึกอบรมในสถานที่ที่จัดฝึกอบรม หรือบนเว็บไซต์ ซึ่งมักมีอุปสรรคที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้เท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับการเรียนรู้ สร้างจุดมุ่งหมายให้ผู้ประกอบการกระตือรือร้นในการเรียนรู้ พัฒนาธุรกิจของตนเองด้วยการนำความรู้ไปปรับใช้ ให้เกิดประโยชน์การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาตรี สาขาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้หลักสูตรนี้สนองความต้องการของผู้ประกอบการ และสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ผู้พัฒนาหลักสูตรควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานที่ให้บริการผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้การพัฒนาหลักสูตรเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและผู้สอน และผู้ทำหลักสูตร
2. การพัฒนาหลักสูตรทางไกลบนเว็บเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีเวลาสามารถเรียนได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ เพิ่มเนื้อหาที่สอดคล้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้บทเรียนน่าสนใจและเห็นถึงประโยชน์ที่จะนำไปใช้ได้จริง
3. การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล ไม่ควรมีการจำกัดระยะเวลาเรียน ซึ่งจะทำให้เป็นการเรียนตลอดชีวิตอย่างแท้จริง
4. ควรมีการทำประเมินความต้องการเกี่ยวกับการเรียนของผู้เรียน (need assessment)

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเจาะลึกความต้องการความรู้ที่จะนำไปใช้กับธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาหลักสูตรแยกตามประเภทธุรกิจ ปัญหา อุปสรรคที่ผู้ประกอบการไม่สามารถนำความรู้ไปใช้กับธุรกิจได้ เพื่อนำจุดอ่อนนั้นมาพัฒนาหลักสูตรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการนำไปใช้
2. ควรศึกษาวิจัยหน่วยงานที่ให้บริการผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เกี่ยวกับการให้บริการความรู้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ปัญหา อุปสรรค แนวความคิดในการแก้ไข

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา โชคเหรียญชัย. เทคโนโลยีกับการเรียนการสอน. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์. 15(พ.ค. 2543): 21-26.

กิดานันท์ มลิทอง. (2548). ไอซีทีเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.  
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. สำนักงาน. การปฏิรูปการศึกษา: วาระแห่งชาติ. พฤษภาคม พ.ศ. 2544.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. สำนักงาน. นโยบายส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาแห่งชาติ, 2543.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงาน. สำนักงานนายกรัฐมนตรี. รายงานสรุปการสัมมนา นโยบายส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิตของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2543.

คณะกรรมการการอุดมศึกษา. สำนักงาน. (2550). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน สถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

จากรุวรรณ เกิดสุวรรณ. การนำเสนอรายวิชาการออกแบบบนเว็บไซต์สำหรับหลักสูตรสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปศึกษา  
ครุศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรดา บุญอารยะกุล. การนำเสนอลักษณะของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
2542

จินตนา บิลมาส และคณะ. (2539). รายงานการฝึกอบรมทางไกล. กรุงเทพฯ:สถาบันข้าราชการพลเรือนสำนักงาน ก.พ,

ใจทิพย์ เชื้อวงษ์. (2539). การพัฒนาหลักสูตร : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อลิน เพรส,

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2539). การพัฒนาระบบการสอนทางไกล. 10 ปี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2521- 2531. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2547.). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : K & P BOOKS,

วิชุดา รัตนเพียร. การเรียนการสอนผ่านเว็บ: ทางเลือกใหม่ของเทคโนโลยีการศึกษาไทย. วารสาร  
ครุศาสตร์. ปีที่ 27 ฉบับที่ (3 มี.ค.-มิ.ย. 2542) : 29-35.

ฐานเศรษฐกิจ. SMEs : ทางรอดของประเทศไทย. 7 มกราคม พ.ศ. 2542.

ดิเรก ธีระภูธร. การใช้กลวิธีการกำกับตนเองในการเรียนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับนิสิต  
นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร  
การศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ถนอมพร (ต้นพิพัฒน์) เลหจรัสแสง. (2545). หลักการออกแบบและการสร้างเว็บเพื่อการเรียนการ  
สอน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

ฉำรง บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร การออกแบบและพัฒนา. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนา  
การศึกษา,

บังคับคดี, กรม SME คืออะไร. วารสารกรมบังคับคดี. ปีที่ 5 ฉบับที่ 34 (ก.ย. – ต.ค. 2543): 33-36.

บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2530). นวัตกรรมทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.,

บุญเรือง เนียมหอม. การพัฒนาระบบการเรียนการสอนทางอินเตอร์เน็ตในระดับอุดมศึกษา.

วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาสัตตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

ประยูร ศรีประสาธน์. (2544). การศึกษาทางไกลในระดับอุดมศึกษาของไทย. นนทบุรี: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,

ปราโมทย์ บุญญศิริ. หลักสูตรบูรณาการ : หลากหลายทางเลือก. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ปีที่ 15  
ฉบับที่ 1.

ปทีป เมธาคณวุฒิ. (2544). หลักสูตรอุดมศึกษา: การประเมินและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร :  
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

\_\_\_\_\_. (2544). การจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการรายวัน. (2542).. สถาบันการศึกษารุกหุน SMEs ปลูกซีพีธุรกิจหรือเป็นแค่ “แพชั่น”. 12  
มิถุนายน. 65-68,

พันธ์ศักดิ์ พลสารมย์. (2543). รายงานการวิจัยเอกสาร เรื่อง การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระดับ  
ปริญญาตรี. กรุงเทพมหานคร:ห้างหุ้นส่วนจำกัดอรุณการพิมพ์,

พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, ลัดดา ภูเกียรติ, สุวัฒนา สุวรรณเขตนิคม. (2545). นวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ 2  
สำหรับครูปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช). )ประวัติมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.stou.ac.th/aboutSTOU/data/>. (10 กรกฎาคม2549)
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2549). ระเบียบการและหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
- เมลิน ดา ไบแคมป์. (2546). ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM. (แปล) บริษัทแอลทีดี โฮลดิ้งจำกัด.
- เย็น ภูววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. 2546. ไอซีที เพื่อการศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน),
- เยาวลักษณ์ ดวงเนตร. (2540). ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- รัตนา วังนัยกุล (2549). การพัฒนาการสอนบนเว็บเรื่องความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มสำหรับนักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา .
- รุจิร ภู่อาระ และจันทนี สงวนนาม. (2545). การบริหารหลักสูตรในสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์, วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ปีที่ 15 ฉบับที่ 1. หลักสูตรบูรณาการ: หลากหลายทางเลือก.
- วิจิตร ศรีสอ้าน. (2529). การศึกษาทางไกล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
- ศึกษาธิการ, กระทรวง, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. มาตรฐานการอุดมศึกษาและเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง. สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา. สิงหาคม 2549.
- ศักดิ์ดา ปัญจพรพล. (2548) การศึกษาทางไกลสอนบนเว็บ เล่ม 2. แปลและเรียบเรียง. พะเยา : บรรณนิทัศน์,
- ศิลป์ชัย กงตาล. (2544). การพัฒนารูปแบบโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเตรียมครูฝึกสอนดนตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สถาบัน. ประวัติสถาบันพัฒนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ออนไลน์) แหล่งที่มา : ([www.ismed.or.th](http://www.ismed.or.th)) (19 กันยายน 2549)
- ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สำนักงาน. นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th/DesktopPage.aspx?pid=358tabid=238814> (30 กันยายน 2549)

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สำนักงาน. สถานการณ์และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

<http://www.sme.go.th/websme/download/lesson3.pdf> (2 พฤษภาคม 2549)

สรรพสิทธิ์ ห่อไพศาล. (2544). การพัฒนากระบวนการเรียนการสอนผ่านเว็บวิชาการศึกษาทั่วไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ภาควิชา  
อุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี สังข์ศรี และสมคิด พรหมจ้อย. (2542). รายงานการวิจัยการประเมินโครงการจัดการศึกษา  
ทางไกลผ่านดาวเทียม ระหว่างการทดลอง 5 ปี พ.ศ. 2537-2542. กรุงเทพฯ :  
กระทรวงศึกษาธิการ,

สุธีรา ตั้งสวานิส. (2547). การพัฒนารูปแบบความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินภาคธนาคารกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ในการจัดหลักสูตรการศึกษาทางไกลเพื่อพัฒนาพนักงาน. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำ  
ทางการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สุนันทา สุวรรณศิลป์. (2543). การพัฒนาโมดูลวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อมศึกษาด้วยวิธีการเรียนแบบการ  
นำตนเอง หลักสูตรพยาบาลศาสตร์ ระดับปริญญาตรี ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การ  
จัดการ และความเป็นผู้นำทางการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนันท์ ศุภวรรณกิจ. (2546). การศึกษาทางไกล:เรียนอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ.  
พุธที่ 30 กรกฎาคม ,

สุรางค์ ณรงค์ศักดิ์สกุล. (2547). การพัฒนาระบบประเมินหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในระบบ  
การศึกษาทางไกล. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน  
ภาควิชาหลักสูตร การสอนและเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

เสาวณี จุลิรัชนีกร และคณะ. (2547). การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจ  
ชุมชน. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,

อรทัย มูลคำ และคณะ. (2544). Child Centred: Storyline Method: การบูรณาการหลักสูตรและการ  
เรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย,

อุตสาหกรรม, กระทรวง. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ประวัติกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : [www.smethai.net/HTML/introductuion/history.asp](http://www.smethai.net/HTML/introductuion/history.asp) (30 มกราคม 2549.)

อุตสาหกรรม, กระทรวง. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2543. *ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ*. สถาบัน  
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อุตสาหกรรม, กระทรวง. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. *การเรียนรู้ทางไกล (ออนไลน์)*. แหล่งที่มา :  
<http://elearning.dip.go.th/> (19 กันยายน พ.ศ. 2549)

### **ภาษาอังกฤษ**

A. W. (Tony) Bates. (1995). *Technology, Open Learning and Distance Education*. London  
and New York:Routledge Taylor & Francis Group,

Arends, Robert L. (1973). *Handbook for the Development of instructions: Modules in  
Competency- Based Teacher Education Program*. 2<sup>nd</sup>., New York: State University  
College at Buffalo,

Borje Holmberg. 1995. *Theory and practice of distance education*. Second edition. London  
and New York : T.J. Press (Padstow) Ltd,

David Pickton and Amanda Broderick. (2001). *Integrated Marketing Communications*.  
England:Pearson Education Ltd.

Galbrith, W.M. *Community-based organization and the delivery of lifelong learning  
opportunities*. Washington, D.C.,(1995). (Paper presented to the National Institution  
on Postsecondary Education. Libraries, and lifelong learning, Office of educational  
Research and improvement , U.S. Department of Education).

International Correspondence School. (online) 2551. Available from  
([http://www.icslearn.co.uk/distance-learning-degree/business/management-  
marketing/](http://www.icslearn.co.uk/distance-learning-degree/business/management-marketing/))

James. D. *Design methodology for a web-base learning environment* (online) 2008.  
Available from (<http://www.lmu.c.uk/lss/staffsup/desmeth.htm>)

Jonassen, David H. (1996). *Education communications and technology*. New York:  
Macmillan,

Khan, Brdrul H. (Ed.) (1997). *Web-Based Instruction*. Englewood Cliff. New Jersey  
:Educational Technology Publications,

- Lynch, PJ, and Horton, S. (1999). *Web Style Guide; Basic Design Principles for Creating Web Site*, New Haven and London : Yale University Press,
- Marg J. Rosenberg. (2006). *Beyond E-learning*. CA:Pfeiffer An Imprint of Wiley,
- M.D. Roblyer. (2003). *Integrating Educational Technology into Teaching*. New Jersey : Merrill Prentice Hall,
- M. David Merrill, David G. Twitchell. (1994). *Instructional Design Theory*. New Jersey: Educational Technology Publications,
- Michael, J, Pentz and Michael, W, Neil, (1981). *Education for adults at a distance*, London: Koagn Page,
- Moore, M. G. and Kearsley, G. (1996). *Distance Education : A Systems View*. California: Wadsworth,
- Mugride. I. (1991). Distance education and the teaching of science. Impact of science on society. 41 4. 323-320,
- NECTEC-Thailand. NECTEC's Web Based Learning. (Online) 2008. Available from (<http://www.nectec.or.th/courseware/cai/0009.html>)
- Ronald M. Harden. (2000). The integration ladder: a tool for curriculum planning and evaluation *Medical Education*, 551-557.
- Saylor, J.G and Alexander, W.M. (1974). *Planning curriculum for schools*. New York : Holt, Rinehart and Winston,
- Scott, Donna M. (2001). Group collaboration in web-based distance education: The effect o computer-mediated communication and personality traits on student productivity, participation, and technology preference. Doctoral dissertation. University of Northern Colorado,
- Terence A. Shimp, M Waynee Delorzier. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. New York: The Dryden Press,
- Tom Duncan, *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. Boston Burr Ridge.IL :McGraw-Hill. 2002,
- Viporn Katekao. . (2001). Distance Learning: A Case Study of Ramkhamhaeng and Sukhothai Thammathirat Open Universities. Dissertation in Development



Administration. School of Public Administration. National Institute of Administration,  
Wikipedia, the free encyclopedia (online) 2006 Available from  
([http://en.wikipedia.org/wiki/Distance\\_education](http://en.wikipedia.org/wiki/Distance_education))  
William F. Schoell and Joseph P. Guiltinan. (1995). Marketing :contemporary concept and  
practices. New Jersey :Prentice Hall. Inc,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. ไพฑูรย์ สินลารัตน์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. กิดานันท์ มลิทอง
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
4. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรินทร์ สังข์อ่อง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิให้สัมภาษณ์

รายชื่อ	สถาบัน
1. นายภักดิ์ ทองส้ม	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
2. นายวีระชัย กู้ประเสริฐ	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
3. นางศรีสุดา สำราญรมย์	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
4. นางนฤมล สุทธิวารี	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
5. นายเมธี ลีละวัฒน์	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม
6. รองศาสตราจารย์ สัมพันธ์ หุ่นยนต์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
8. รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วัจนะสาธิตกากุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
9. รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑล รื่นรมย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัศจรรย์พรพรรณ ลีพันธ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชา บุญภัทรกานต์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
12. อาจารย์สมศิริ วัฒนสิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
13. รองศาสตราจารย์องอาจ ปทะวานิช	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14. อาจารย์จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
15. อาจารย์สลิสาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
16. อาจารย์ฐิติยา หนากร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
17. นางสาวหทัยพัชร์ วงศ์ศรีกุล	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม
18. รองศาสตราจารย์ ระวีวรรณ ศรีศรีรามครัน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรรณิ สมบุญธรรม	มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย
20. รองศาสตราจารย์ ธนิต ภูศิริ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
21. นางสาวจินตนา ปรีศพันธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รายนามผู้ประเมินหลักสูตรชุดวิชา

รายชื่อ	สถาบัน
1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. รองศาสตราจารย์ สมัครสมร ภัคดีเทวา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
5. ดร.จันทวี มั่นสกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. นายธนนันทน์ พลายจันทร์	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้ประกอบการ

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)

ดิฉัน นางสาวพนารัตน์ แซ่ลิ้ม นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรที่ให้โอกาสผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่มีเวลาเรียนในสถาบันการศึกษาสามารถมีเรียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องเข้าชั้นเรียน การตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภูมิหลัง ความต้องการ และความพร้อม ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี วิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน

ทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** สอบถามสถานะภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ส่วนที่ 2** สอบถามความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์ และความต้องการในการเรียนการสอนทางไกล

**ส่วนที่ 3** สอบถามการรับรู้และความต้องการความรู้ด้านการตลาด

**คำแนะนำ** เกี่ยวกับความหมายของคำในแบบสอบถาม

1. การเรียนการสอนทางไกล คือ การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ คำรา อินเทอร์เน็ต โดยทำเป็นเว็บ เป็นต้น
2. ชุดวิชา คือ การจัดเนื้อหาสาระ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันไว้เป็นหน่วยการเรียนการสอนเดียวกัน ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนแต่ละหน่วยตามความต้องการและความสนใจ
3. ปริญญาตรี คือ ผู้จบประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าสามารถเรียนต่อเพื่อสำเร็จการศึกษาได้รับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 1 สถานะภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)

1. เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย
2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 25-35 ปี  
( ) 36-45 ปี ( ) 46-55 ปี  
( ) 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
( ) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. /ปวส.) สาขา.....  
( ) ปริญญาตรี สาขา.....  
( ) ปริญญาโท สาขา.....  
( ) อื่นๆ ระบุ.....



4. ประสบการณ์การอบรมความรู้เกี่ยวกับ.....  
.....
5. ธุรกิจของท่านดำเนินการมา.....ปี
6. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจลักษณะใด
- ( ) เจ้าของคนเดียว ( ) ห้างหุ้นส่วน จำกัด  
( ) บริษัท ( ) อื่นๆ ระบุ.....
7. ท่านดำเนินธุรกิจประเภทใด มีการจ้างงาน ตรงกับข้อใด
- ( ) การผลิต การจ้างงานไม่เกิน 50 คน  
( ) การผลิต การจ้างงานไม่เกิน 51-200 คน  
( ) การบริการ การจ้างงานไม่เกิน 50 คน  
( ) การบริการ การจ้างงานไม่เกิน 51-200 คน  
( ) การค้าส่ง การจ้างงานไม่เกิน 25 คน  
( ) การค้าส่ง การจ้างงานไม่เกิน 26-50 คน  
( ) การค้าปลีก การจ้างงานไม่เกิน 15 คน  
( ) การค้าปลีก การจ้างงานไม่เกิน 16-30 คน
8. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดในบริษัท/องค์กร
- ( ) ผู้บริหารระดับสูง  
( ) ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก/ฝ่าย) ระบุ.....  
( ) ผู้ปฏิบัติงาน แผนก.....  
( ) อื่นๆ ระบุ.....
9. วัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการเรียนผ่านการเรียนการสอนทางไกลมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( ) ปรับวุฒิการศึกษา  
( ) เรียนปริญญาอีกใบ  
( ) เพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์อื่นที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ  
( ) อื่นๆ ระบุ.....
10. ถ้ามีหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต(ปริญญาตรี) ท่านสนใจที่จะเรียนหรือไม่
- ( ) สนใจ ( ) ไม่สนใจ
- โปรดระบุเหตุผล.....  
.....

## ส่วนที่ 2 ความพร้อมด้านคอมพิวเตอร์ และความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล

11. ท่านมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์มากน้อยเพียงใด
- ( ) ไม่มีทักษะ  
 ( ) มีทักษะน้อย  
 ( ) ปานกลาง  
 ( ) มีทักษะดี  
 ( ) มีทักษะดีมาก
12. ท่านมีความรู้และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องใดบ้าง ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
- ( ) ซอฟต์แวร์โปรแกรม เช่น โปรแกรมประมวลคำ โปรแกรมจัดหน้าสิ่งพิมพ์ โปรแกรมการคำนวณ  
 ( ) การใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูล  
 ( ) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กระดานข่าว การสนทนาโต้ตอบ (chat)
13. ท่านมีประสบการณ์ในการฝึกอบรมผ่านเว็บโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่
- ( ) มีประสบการณ์ ( ) ไม่มีประสบการณ์
14. ในการจัดการเรียนการสอนทางไกล ท่านต้องการเรียนผ่านช่องทางใดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย (ใส่เลข 1 = มาก ... 8 = น้อย)
- ( ) สื่อโทรทัศน์ ( ) สื่อวิทยุกระจายเสียง  
 ( ) สื่อวีดีโอเทป ( ) เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)  
 ( ) สื่อแผ่นซีดี ( ) ทุกช่องทางที่ระบุข้างต้น  
 ( ) สื่อเอกสาร สิ่งพิมพ์ ( ) เรียนผ่านสื่อ ควบคู่กับการเข้าชั้นเรียน
15. ท่านต้องการบทเรียนบนเว็บที่ใช้เวลาเรียนในแต่ละครั้งในข้อใดมากที่สุด (ตอบ 1 ข้อ)
- ( ) 1 ชั่วโมง ( ) 2 ชั่วโมง  
 ( ) 3 ชั่วโมง ( ) อื่นๆ ระบุ.....
16. ท่านคิดว่าข้อใดต่อไปนี้จะทำให้ท่านได้รับประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในธุรกิจของท่านมากที่สุด 3 อันดับ  
ใส่เลขเรียงลำดับ 1=มาก...3= น้อย
- ( ) การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาออนไลน์  
 ( ) การจัดฝึกอบรมระยะสั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหัวข้อที่น่าสนใจ  
 ( ) การจัดหลักสูตรเฉพาะ(เช่น หลักสูตรด้านการตลาด) ระยะสั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
 ( ) การรับบริการจากศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ  
 ( ) การเข้ารับการอบรมที่จัดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สถาบันพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สถาบันเพิ่มผลผลิต

## 17. ความต้องการหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือ X ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ความต้องการในการเรียนการสอนทางไกล	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. หลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานจริงได้					
2. หลักสูตรสามารถเทียบโอนหน่วยกิตเพื่อปรับวุฒิการศึกษาโดยไม่ต้องจำกัดเวลาที่ใช้ในการศึกษา					
3. หลักสูตรที่เปิดโอกาสให้สามารถนำประสบการณ์ ความสามารถในการปฏิบัติงานจริงมาเทียบโอนสู่ระบบการศึกษา					
4. หลักสูตร เป็นการศึกษาตลอดชีวิต เรียนด้วยตนเอง ทุกเวลา ทุกสถานที่ ไม่จำกัดระยะเวลาในการศึกษา ไม่ต้องรับปริญญาบัณฑิต					
5. หลักสูตรเป็นชุดวิชา มีการกำหนดระยะเวลาเรียน 2-3 ปี					
6. หลักสูตรเป็นชุดวิชา เรียนจบ 1 ชุดวิชาได้ประกาศนียบัตร					
7. หลักสูตรเป็นชุดวิชา สอบผ่านครบทุกวิชา สะสมตีค่าเป็นหน่วยกิตเพื่อเทียบโอนหน่วยกิตในการปรับวุฒิการศึกษาเป็นระดับปริญญาบัณฑิต					
8. หลักสูตรที่เน้นการเรียนการสอนให้มีการปฏิบัติและการใช้กรณีศึกษาที่เป็นเรื่องจริง ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้เรียนควบคู่กับการเรียนเนื้อหาวิชา					
9. การเรียนการสอนที่จัดให้มีการทัศนศึกษาดูงาน					
10. การเรียนการสอนทางไกลประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และเรียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ					
11. จัดการเรียนการสอนทางไกลบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
12. จัดการเรียนการสอนที่มีวิดีโอประกอบบทเรียนบนเว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
13. จัดการเรียนการสอนทางไกลบนเว็บ ให้มีการโต้ตอบ ชักถามระหว่างผู้เรียน และผู้สอนได้ทันที					
14. จัดการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ					
15. การเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่อเอกสารประกอบการสอน ตำรา					
16. จัดให้มีการพบผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นเรียนในห้องเรียน ณ สถานศึกษาอย่างน้อย 3 ครั้ง ตลอดหลักสูตร					
17. จัดโครงการนำเสนอผลงานผู้เรียนเมื่อจบหลักสูตร					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้และความต้องการความรู้ด้านการตลาด

18. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) กรมอุตสาหกรรม  
 ( ) กรมส่งเสริมการส่งออก  
 ( ) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
 ( ) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
 ( ) สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ  
 ( ) สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านได้รับความรู้ด้านการตลาดด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) การเข้ารับการฝึกอบรมในหน่วยงานในข้อ 19  
 ( ) ได้รับความรู้จากวารสาร หรือเอกสารที่ผลิตโดยหน่วยงานในข้อ 19  
 ( ) ได้รับข่าวสารที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานในข้อ 19  
 ( ) ได้รับข่าวสารผ่านวิทยุ และโทรทัศน์  
 ( ) อื่นๆ ระบุ .....

20. ท่านต้องการความรู้ใดที่จะนำมาใช้กับการทำธุรกิจของท่าน

โปรดทำเครื่องหมาย / หรือ X ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การบัญชีเพื่อการจัดการ					
2. การบัญชีสำหรับธุรกิจ					
3. การภาษีอากร					
4. การเงินธุรกิจ					
5. องค์การและการจัดการ					
6. การจัดการทรัพยากรมนุษย์					
7. การจัดการผลิตและการดำเนินงาน					
8. หลักการตลาด					
9. กฎหมายธุรกิจ					
10. ภาษาอังกฤษ					

ความรู้ที่ท่านต้องการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. สำนักงานอิเล็กทรอนิกส์					
12. คณิตศาสตร์ธุรกิจ					
13. หลักสถิติ					
14. การวิจัยธุรกิจ					
15. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ					
16. การจัดการด้านการตลาด					
17. การตลาดระดับโลก					
18. การสัมมนาการตลาด					
19. ระบบสารสนเทศทางการตลาด					
20. พฤติกรรมผู้บริโภค					
21. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์					
22. การวิจัยตลาด					
23. การสื่อสารการตลาด					
24. การค้าสมัยใหม่					
25. การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า					
26. การจัดการการกระจายสินค้า					
27. ผู้นำกับความสำเร็จขององค์กร					
28. การเจรจาต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ					
29. การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า					
30. การบริหารการเปลี่ยนแปลง					
31. การศึกษาการทำงาน					
32. กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ					
33. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์					
34. การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ					
35. การบริหารสินเชื่อ					
36. การติดตามและประเมินผลธุรกิจ					

21. ในการทำธุรกิจของท่าน ท่านต้องการความรู้ด้านใดเพิ่มเติมมากที่สุด

.....

.....

.....

22. ปัญหา อุปสรรคที่จะมีต่อการเรียนทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ  
ท่าน.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้**

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้สอน

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและ  
ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)

ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

1. ภาพรวมนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
  - 1.1 ด้านการจัดตั้งเครือข่ายการให้บริการด้านการศึกษาแก่ผู้ประกอบการ
  - 1.2 ด้านการจัดศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรมที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ
  - 1.3 ด้านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยจัดเป็นหลักสูตรที่สามารถได้รับวุฒิการศึกษา
2. การดำเนินการ และการสนับสนุนระบบการจัดการการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน
  - 2.1 หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
  - 2.2 ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
3. ปัญหา อุปสรรค ในการจัดการการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
  - 3.1 ด้านผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
  - 3.2 ด้านผู้ให้บริการความรู้ เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี



### คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา

#### เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)

ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

1. นโยบายของสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับจัดการการศึกษาตลอดชีวิต
  - 1.1 การจัดหลักสูตรการศึกษาตลอดชีวิตระดับปริญญาตรีสำหรับผู้ทำงานไม่มีเวลามาเรียนในชั้นเรียน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
  - 1.2 การจัดระบบการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับผู้ทำงาน วิธีการสอน การนำเสนอเนื้อหา สื่อ และกิจกรรมการเรียนการสอน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนทางไกล
  - 2.1 ความพร้อมด้านบุคลากร ในการบริหารจัดการการเรียนการสอนทางไกล การจัดหลักสูตร การสร้างบทเรียน การลงทะเบียน การผลิตเอกสาร วัสดุการเรียน การจัดส่งวัสดุการเรียนให้ผู้เรียน
  - 2.2 กลุ่มเป้าหมาย ผู้เรียน ความต้องการของผู้เรียน การพัฒนาผู้เรียนที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ประเทศชาติ
  - 2.3 หลักสูตร การจัดหลักสูตรที่มีเนื้อหาวิชา ความรู้เหมาะกับผู้เรียนและสถานการณ์ปัจจุบัน
  - 2.4 ความพร้อมด้านโครงสร้างการจัดการเรียนการสอนทางไกล บุคลากรด้านการบริหาร ผู้สอน การทำบทเรียน วัสดุการเรียนการสอน งบประมาณ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
  - 3.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตด้านการตลาดให้เป็นชุดวิชา คือ การจัดหน่วยการสอนที่มีเนื้อหาสาระ และชุดของกิจกรรมทางการ

- ตลาดที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความแตกต่างของผู้เรียนแต่ละคน
- 3.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการเทียบโอนชุดวิชาที่เรียนและสอบผ่าน เพื่อได้วุฒิการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
- 3.3 ท่านคิดว่าจำนวนหน่วยกิตที่เหมาะสมของหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลที่สามารถเทียบโอนเพื่อได้ปริญญาบัณฑิต ควรเป็นอย่างไร
- 3.4 ท่านเห็นด้วยกับการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกล สาขาวิชาการตลาดที่ผู้เรียนจะได้ประกาศนียบัตรเมื่อเรียนจบ หรือได้วุฒิการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เหตุผล
- 3.5 ปัญหาที่คาดว่าจะพบอันเนื่องมาจากการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## คำถามในการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้สอนวิชาการตลาด

### เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)

ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด
  - 1.1 ผู้เรียน ความพร้อม ความต้องการ ความแตกต่าง บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้เรียน ในมุมมองของผู้สอน
  - 1.2 วิธีการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินการสอน
  - 1.3 ผู้สอน ทัศนคติของผู้สอนต่อการเรียนการสอนทางไกล และต่อผู้เรียน การเตรียมการสอน การเตรียมบทเรียนการเตรียมการสอน บทเรียน
  - 1.4 การทำชุดวิชาบนเว็บ ความเหมาะสมของชุดวิชา เนื้อหาวิชาที่นำมาจัดเป็นชุดวิชา
2. มุมมองของผู้สอนคาดว่าจะมีปัญหา อุปสรรคจากการจัดการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดด้าน
  - 2.1 การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ทัศนคติของผู้บริหารต่อการเรียนการสอนทางไกล
  - 2.2 อาจารย์ผู้สอน ความรับผิดชอบ การเตรียมการสอน
  - 2.3 ผู้เรียน เช่น ข้อจำกัดของผู้เรียนที่จะเรียนทางไกล ทัศนคติ ความรับผิดชอบ
  - 2.4 อุปกรณ์ สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนทางไกล ( ได้แก่ เว็บ เอกสาร ตำรา แผ่นซีดี เทปบันทึกคำสอน เป็นต้น) ด้านการผลิตสื่อการสอน
3. ความคาดหวังเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่เรียนหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาด
  - 3.1 พัฒนาการด้านความรู้ทางการตลาดของผู้เรียน
  - 3.2 การประยุกต์ใช้ความรู้ในบทเรียนบนเว็บกับการทำงาน หรือการนำไปใช้ได้จริง
  - 3.3 การเข้าเรียนบนเว็บของผู้เรียน เช่น ความรับผิดชอบ ความทุ่มเท

**คำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบการเรียนการสอนทางไกล  
การออกแบบบทเรียนบนเว็บ**

**เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)**

ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

1. สถานการณ์การออกแบบเว็บเพื่อการเรียนการสอนทางไกลในปัจจุบัน

1.1 ประสบการณ์เกี่ยวกับพัฒนาการการทำบทเรียนบนเว็บตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

1.2 เครื่องมือในการพัฒนาบทเรียนบนเว็บ

1.2.1 ฮาร์ดแวร์ องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับการเรียนทางไกลผ่านเว็บ

1.2.2 ซอฟต์แวร์ มีการใช้โปรแกรมอะไรบ้างในการสร้างบทเรียนบนเว็บ การเลือกโปรแกรมในการสร้างบทเรียนบนเว็บ

1.2.3 บุคลากร จำนวนผู้เชี่ยวชาญในการสร้างบทเรียนบนเว็บในปัจจุบัน คุณลักษณะของบุคลากรที่ทำหน้าที่ออกแบบ สร้างบทเรียนบนเว็บ

2. ปัญหา อุปสรรคในการออกแบบบทเรียนบนเว็บ

2.1 จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบทเรียนบนเว็บ ความรู้ ความสามารถในการออกแบบบทเรียนบนเว็บในปัจจุบัน

2.2 รูปแบบการนำเสนอบทเรียน ความรู้ในการออกแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

2.3 คอร์สแวร์ (ระบบการเรียนการสอนทางไกลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ความรู้ในการสร้างคอร์สแวร์ สื่อมัลติมีเดีย

2.4 การออกแบบด้านเทคนิค

2.5 ลิขสิทธิ์บทเรียนบนเว็บ

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนทางไกลผ่านเว็บให้สำเร็จ

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินหลักสูตรชุดวิชา

**แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี โดยผู้สอนวิชาทางการตลาด**

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

1. ความเหมาะสมและความต่อเนื่องของเนื้อหาในชุดวิชา

.....

.....

.....

.....

.....

2. ความเหมาะสมของหน่วยกิตรวมของหลักสูตร การกำหนดชุดวิชา และจำนวนหน่วยกิตต่อชุดวิชา

.....

.....

.....

.....

.....

3. ความเหมาะสมของการเทียบโอนหมวดวิชาการศึกษาทั่วไปและหมวดวิชาเลือกเสรี

.....

.....

.....

.....

.....

4. ความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ได้นำเสนอ

.....

.....

.....



**แบบประเมินหลักสูตรชุดวิชาการเรียนการสอนทางไกลระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด  
สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบทเรียนเว็บ**

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างบทเรียนชุดวิชาแบบ E-learning

1.1 ความเหมาะสมของเนื้อหาในบทเรียนแต่ละครั้งที่เรียนกับเวลาที่กำหนด

.....

.....

.....

1.2 ความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละเฟรม จำนวนเฟรมต่อบทเรียนที่เรียนในแต่ละครั้ง

.....

.....

.....

1.3 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาและสื่อที่ใช้

.....

.....

.....

1.4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและบทเรียนเหมาะสมกับการเรียนแบบ E-learning

.....

.....

.....

1.3 ความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก จ

แบบประเมินบทเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แบบประเมินบทเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้ประเมิน .....

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น					ข้อคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. องค์กรของบทเรียนบนอินเทอร์เน็ต						
1.1 หน้าแรกมีความสวยงามดึงดูดความสนใจ						
1.2 ความเหมาะสมของแบบตัวอักษรและขนาด						
1.3 ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและพื้น						
1.4 ความเหมาะสมของการนำเสนอคำอธิบายในหน้าแรก						
1.5 ความเหมาะสมของรูปภาพกับหน้าจอภาพ						
1.6 ความสอดคล้องของรูปภาพกับหน้าจอภาพ						
2. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้						
2.1 การเข้าสู่ระบบหรือออกจากระบบลงทะเบียนเรียน						
2.2 ระบบเมนูเก็ช่น (ป้ายบอกทาง) ที่เอื้อต่อการใช้งาน						
2.3 การเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพิ่มเติมของบทเรียน						
2.4 มีคำแนะนำการเรียนที่เข้าใจง่าย						
2.5 การประเมิน/สอบถามความก้าวหน้าในการเรียน						
3. เนื้อหาบทเรียน						
3.1 เนื้อหาบทเรียนเป็นไปตามวัตถุประสงค์						
3.2 เนื้อหาบทเรียนทันสมัย						
3.3 เนื้อหาสอดคล้องกับภาพ เสียง						
3.4 เนื้อหามีประโยชน์ต่อการนำไปใช้						
3.5 กิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับเนื้อหา						
4. ระบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้						
4.1 การติดต่อระหว่างผู้ใช้กับกิจกรรมในบทเรียน						
4.2 ความเชื่อมโยงระหว่างเมนูหลักและเมนูย่อย						
4.3 การเชื่อมโยงข้อมูลทำให้เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว						
4.4 เว็บลิงก์ใช้ประโยชน์ได้ดีให้การเรียนรู้เพิ่มเติม						
4.5 อีเมลล์ ช่วยในการส่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้สอน						
4.6 เว็บบอร์ด สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนด้วยกันและผู้สอน						
5. จุดเด่นของบทเรียนอินเทอร์เน็ต						
5.1 ความเรียบง่ายเหมาะสมของเว็บ						
5.2 ความสม่ำเสมอของรูปแบบตลอดทั้งเว็บ						

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น					ข้อคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5.3 มีกิจกรรมการเรียนการสอนหลากหลาย						
5.4 มีสถานะเป็นห้องเรียนเสมือนอย่างแท้จริง						
5.5 บทเรียนกระตุ้นผู้เรียนให้แสวงหาความรู้และเรียนรู้						
6. ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนบนเว็บ						
6.1 เนื้อหาบทเรียน เอื้อต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน						
6.2 การเรียนบนเว็บเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นตลอดเวลา						
6.3 การเรียนบนเว็บทำให้มีความรับผิดชอบและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้						
6.4 ผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาบทเรียนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ						
7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม						

ภาคผนวก ฉ

คู่มือการใช้บทเรียนบนเว็บชุดวิชา  
การสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

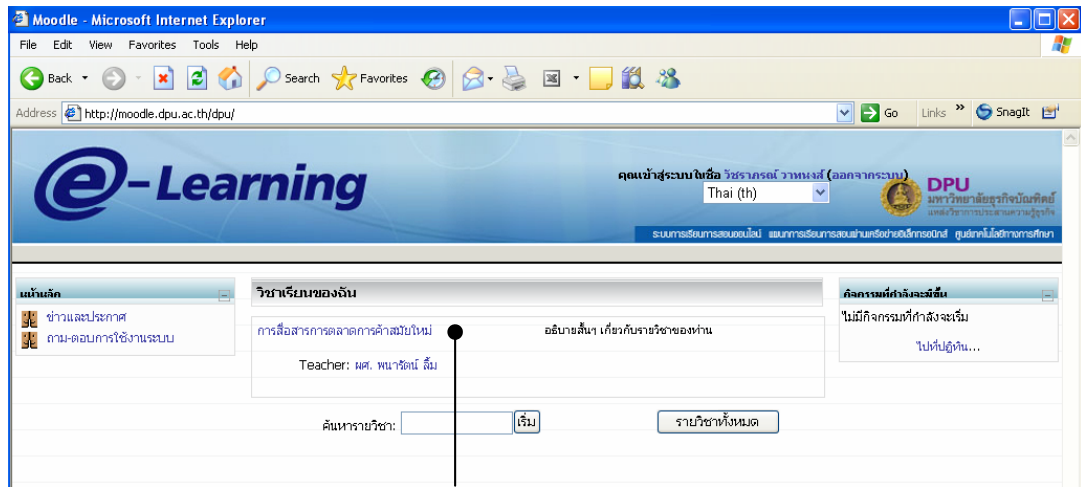
## คู่มือการใช้งานระบบ DPU Moodle สำหรับวิชาการสื่อสารการตลาดค้าสมัยใหม่

1. การเข้าใช้งาน นักศึกษาสามารถเข้าใช้งานระบบ e-Learning ได้ที่ <http://moodle.dpu.ac.th/dpu/>

The screenshot shows the Moodle e-Learning system interface. The address bar at the top displays the URL <http://moodle.dpu.ac.th/dpu/>. The page title is "Moodle - Microsoft Internet Explorer". The main content area features the Moodle logo and a navigation menu. A box labeled "1" highlights the address bar. A box labeled "2" highlights the login form on the right side of the page, which includes fields for "ชื่อผู้ใช้" (Username) with the value "mc001", "รหัสผ่าน" (Password) with three dots, and a "เข้าสู่ระบบ" (Login) button. Below the login form is a "กิจกรรมที่ค้างจะเริ่มต้น" (Restart suspended activities) section.

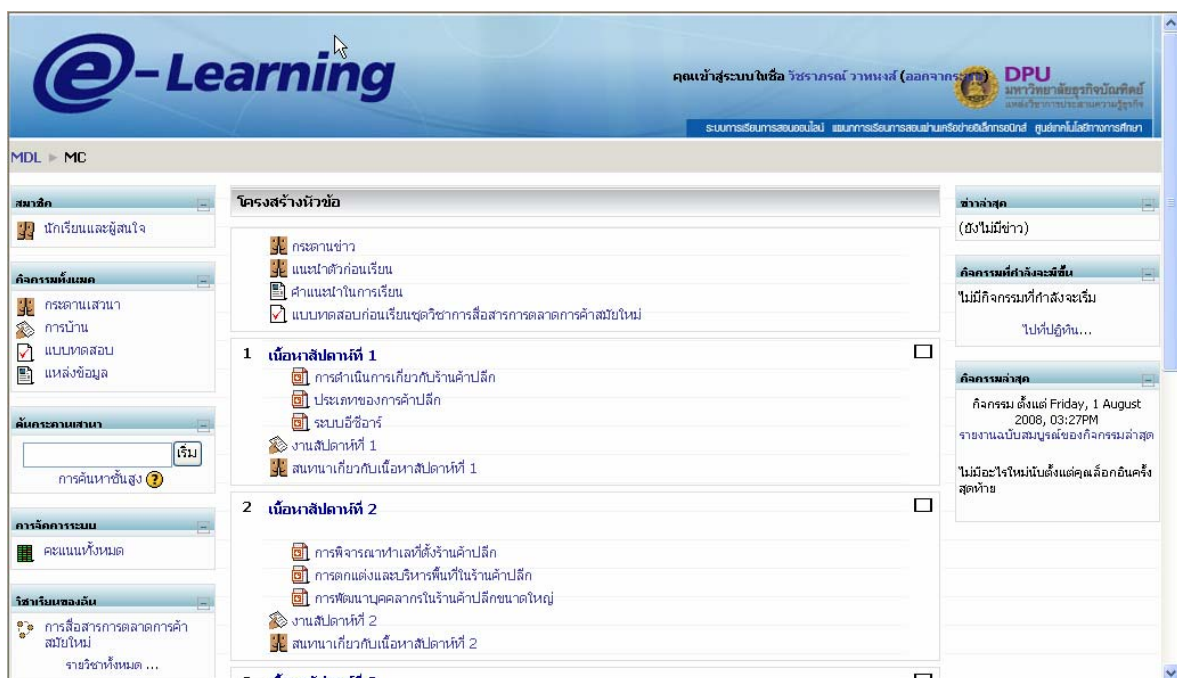
2. เข้าสู่ระบบ พิมพ์ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านที่ได้รับ ดังภาพ จากนั้นคลิกที่ปุ่ม

3. เมื่อเข้าสู่ระบบแล้วจะพบวิชาที่จะต้องเข้าศึกษาดังภาพ ให้คลิกที่ชื่อวิชา




คลิกที่ชื่อวิชา


4. จะปรากฏโครงสร้างรายวิชาดังภาพ ซึ่งจะประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้




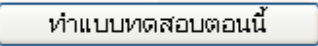
### โครงสร้างหัวข้อ

- กระดานข่าว
- แนะนำตัวก่อนเรียน
- คำแนะนําในการเรียน
- แบบทดสอบก่อนเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่

4.1  **กระดานข่าว** คือ กระดานประกาศข่าวสารจากอาจารย์ และผู้ดูแลระบบ ซึ่งกระดานข่าวผู้เรียนจะไม่สามารถตอบกระทู้อาจารย์ได้

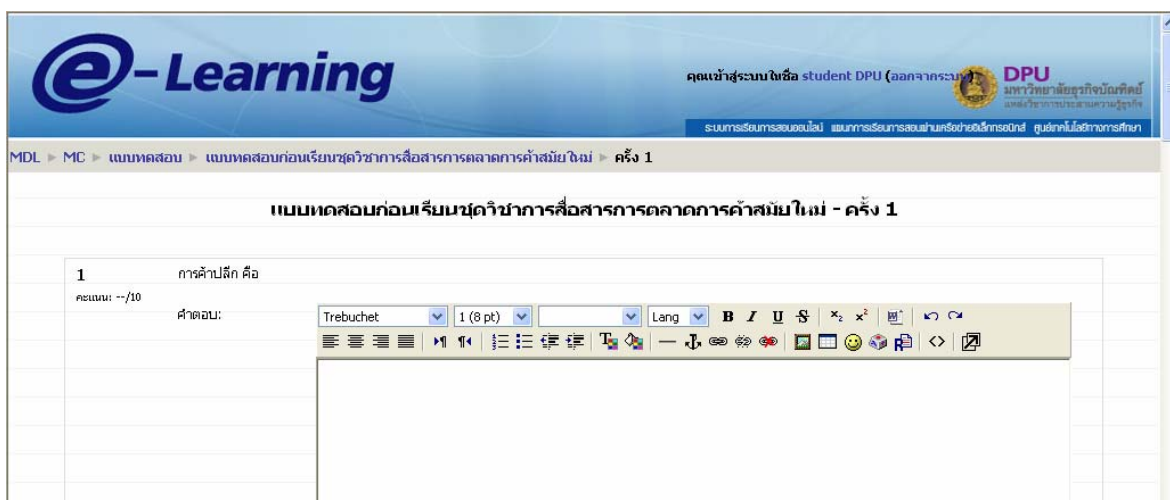
4.2  **แชทส่วนตัวก่อนเรียน** คือ กระดานสนทนาที่ให้ผู้เรียนแนะนำตัวเอง เพื่อทำความรู้จักกับผู้เรียนในกลุ่ม

4.3  **คำแนะนำในการเรียน** คือ คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียน ในชุดวิชาการสื่อสารการตลาด การค้าสมัยใหม่

4.4  **แบบทดสอบก่อนเรียนชุดวิชาการสื่อสารการตลาดการค้าสมัยใหม่** คือ การทำแบบทดสอบก่อนเรียน เมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างดังภาพ ให้คลิกที่ปุ่ม 



จะปรากฏหน้าต่างดังภาพ สามารถพิมพ์คำตอบผ่านระบบได้ เมื่อทำแบบทดสอบเรียบร้อยแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม  ซึ่งอยู่ที่ท้ายแบบทดสอบเพื่อส่งคำตอบ

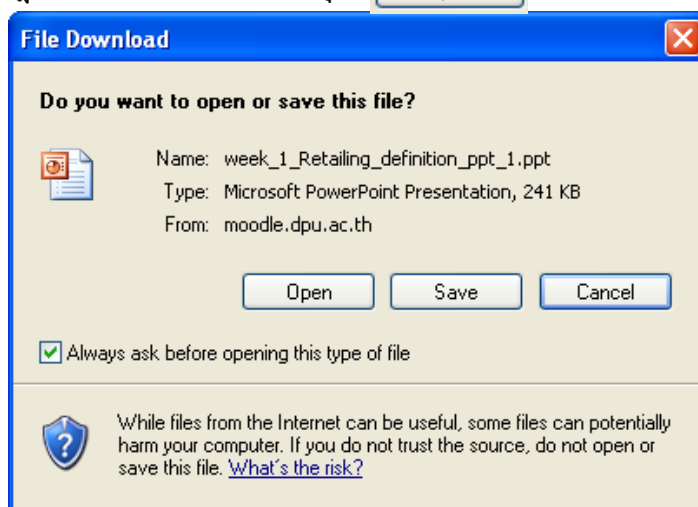



## 5. เนื้อหาการเรียนในแต่ละสัปดาห์จะประกอบด้วย

**1 เนื้อหาสัปดาห์ที่ 1** □

-  การดำเนินการเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
-  ประเภทของการค้าปลีก
-  ระบบอีซีอาร์
-  งานสัปดาห์ที่ 1
-  สหณาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 1

5.1  การดำเนินการเกี่ยวกับร้านค้าปลีก บทเรียน ซึ่งเป็นไฟล์ PowerPoint เมื่อคลิกที่เนื้อหาจะปรากฏหน้าต่างดังภาพ ให้คลิกที่ปุ่ม  เพื่อเปิดไฟล์บทเรียน



5.2  งานสัปดาห์ที่ 1 เป็นการบ้าน ซึ่งผู้เรียนจะต้องพิมพ์การบ้านในโปรแกรม MS-Word จากนั้นให้ทำการ upload โดยคลิกที่ปุ่ม  เพื่อเลือกไฟล์ จากนั้นคลิกที่ปุ่ม  เพื่อทำการส่งไฟล์

 สหณาเกี่ยวกับเนื้อหาสัปดาห์ที่ 1

5.3 การสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เรียน ด้วยกันและอาจารย์ผู้สอน



ภาคผนวก ช  
ตัวอย่างเนื้อหาบทเรียนงานการบ้าน

## ตัวอย่างเนื้อหาบทเรียนบนเว็บ

## ตัวอย่างงานประจำบทเรียน

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพนารัตน์ แซ่ลิ้ม เกิดวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2502 ที่จังหวัดอุบลราชธานี สำเร็จการศึกษาปริญญาครุศาสตรบัณฑิต จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี การศึกษา 2525 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเพื่อการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ จาก United State International University เมื่อปี พ.ศ. 2530 เข้ารับ การศึกษาหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546 ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต