

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุน  
หลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะ  
การดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย

นางสาวมริน เปรมปรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affecting the Training Needs for Operational Capacity  
Improvement of Health Security Funding Agencies from The Policy Research  
and Development Institute Foundation**

**Miss Marin Prempree**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรม  
ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่  
เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัย  
และพัฒนานโยบาย

ชื่อและนามสกุล      นางสาวมริน เปรมปรี

แขนงวิชา      การตลาด

สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา      1. รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ  
2. รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์

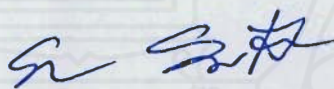
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



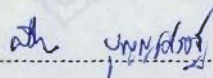
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลา พงศ์ขี้เหล็ก)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุน  
หลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงาน  
จากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย

**ผู้วิจัย** นางสาวมาริน เปรมปรี **รหัสนักศึกษา** 2553004421

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ  
(2) รองศาสตราจารย์ศรัทธา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะของกองทุนหลักประกันสุขภาพ  
ระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ (2) ความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนเพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงาน  
จากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน.) (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ  
รับบริการอบรมของกองทุนเพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย  
(สวน.)

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้รับผิดชอบบริหารหรือปฏิบัติงานในกองทุนหลักประกันสุขภาพ  
ระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 6,866 กองทุน กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ โดยอาศัย  
สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนทั้งสิ้น 378 ราย แต่ในนี้ได้รับ  
แบบสอบถามที่สมบูรณ์มากกว่าจำนวนที่คำนวณได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 521 ราย เลือก  
ตัวอย่างแบบชั้นภูมิและตามสะดวกจากกองทุนทั่วประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน  
คือ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กองทุนส่วนใหญ่เป็นกองทุนในองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นระดับ  
ท้องถิ่น เฉลี่ยระยะเวลาการดำเนินงานประมาณ 5 ปี มีงบประมาณรวมของกองทุนปี พ.ศ. 2556 เฉลี่ย  
758,088.86 บาท งบประมาณสนับสนุนโครงการเฉลี่ย 534,284.94 บาท งบประมาณที่ใช้จ่ายใน  
หมวดพัฒนากองทุนเฉลี่ย 58,139.86 บาท และกองทุนมากกว่าร้อยละ 50 ไม่เคยได้รับการอบรมเสริม  
สมรรถนะ (2) กองทุนเกือบทั้งหมดมีความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจาก  
มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน.) (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา  
การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการรับ  
บริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด ความต้องการรับบริการอบรม กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับ  
ท้องถิ่นหรือพื้นที่ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย

**Thesis title:** Marketing Mix Factors Affecting the Training Needs for Operational Capacity Improvement of Health Security Funding Agencies from The Policy Research and Development Institute Foundation

**Researcher:** Miss Marin Prempree; **ID:** 2553004421;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Thesis advisors:** (1) Yuttana Thamcharoen, Associate Professor;

(2) Srithama Boonyasad, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this research were to study (1) the characteristics of health security local funds; (2) the training needs of health security funding agencies for operational capacity improvement from the Policy Research and Development Institute foundation (PRI.); (3) the marketing mix factors affecting the training needs of health security funding agencies for operational capacity improvement from the PRI.

The population in this study were officers responsible for operating 6,866 local health security funds. The sample size of 378 was calculated by using Yamane's formula. The 521 samples were collected using stratified and convenience sampling. The instrument of the study was the questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics such as means, percentages, and standard deviations; and inferential statistical tests such as chi-square tests.

The results showed that (1) most of the local funds are managed by the Sub district Administrative Organizations, with average operations of five years. The total budget of Fiscal Year 2556 was 758,088.86 Baht which comprised of average project support budget of 534,248.99 Baht and average management and capacity building budget of 58,139.86 Baht. More than 50% of the Health Security Funding Agencies had never received any capacity-improvement training. (2) Almost all local funding agencies wanted to receive capacity-improvement training from PRI. (3) The marketing mix factors including product, price, promotion, process and place were statistically correlated with the needs for capacity-improvement training from PRI at the significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix factors, Training Needs, Health Security Fund, Policy Research and Development Institute foundation

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ และรองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ สาขา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ในการศึกษาทำ วิทยานิพนธ์นี้ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายแพทย์วิพุธ พูลเจริญ กรรมการและเลขาธิการมูลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาช (สวน) และทีมผู้บริหารมูลนิธิทุกท่านที่ให้คำชี้แนะ และเปิดโอกาส ให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณ คุณเกษศิริ เจือจันทิก นักวิชาการ สาธารณสุขชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย ผู้ให้คำแนะนำในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกองทุนทั่วประเทศ

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณ พระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และคุณปิยะบุตร นาคะผิว เพื่อนผู้คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้เกิดแก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้ได้ สำเร็จ

มาริน เปรมปรี

พฤษภาคม 2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
ประเด็นปัญหาการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเรื่องนโยบายกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ .....	10
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ .....	16
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด .....	22
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ .....	31
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการฝึกอบรม (Training needs).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่.....	55
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน.....	62
ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะ จากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย (สวน).....	71
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะกองทุนกับความต้องการ รับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนา โยบาย (สวน).....	74
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการ รับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนา โยบาย (สวน).....	79
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปการวิจัย.....	88
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้วิจัย.....	106



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่.....	50
ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของประเภทกองทุนที่ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ของระยะเวลาการดำเนินงานกองทุนที่ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ของงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 ของกองทุน.....	57
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ของงบประมาณสนับสนุน โครงการปี 2556 ของกองทุน.....	58
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ของงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 ของกองทุน.....	58
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเรื่องประสิทธิภาพ การรับการอบรมเสริมสมรรถนะของกองทุนที่ผ่านมา.....	59
ตารางที่ 4.7 ร้อยละ จำนวน ของความคิดเห็นเรื่องประสิทธิภาพ การรับการอบรมเสริมสมรรถนะของกองทุนที่ผ่านมาแยกตามรายด้าน.....	60
ตารางที่ 4.8 ร้อยละ จำนวน ของความคิดเห็นเรื่องปัญหาของการอบรม เสริมสมรรถนะที่ผ่านมา.....	61
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรายด้าน.....	63
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product).....	64
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ ด้านบุคลากร (People).....	65
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	67
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ ด้านราคา (Price).....	68
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อ ด้านช่องทางการขาย (Place).....	69

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	69
ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละของความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน).....	71
ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละของความคิดเห็นต่อการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.ของคณะกรรมการบริหารกองทุน จำแนกตามหลักสูตร.....	72
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน).....	74
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน).....	75
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 กับความต้องการบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน).....	76
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลางบประมาณสนับสนุน โครงการ ปี 2556 กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน).....	77
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน).....	78
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน).....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของหลักสูตรการอบรม (Product) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนานโยบาย (สวน).....	80
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของวิทยากรการอบรม (People) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนานโยบาย (สวน).....	81
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของกระบวนการให้บริการ (Process) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนานโยบาย (สวน) .....	82
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนานโยบาย (สวน).....	83
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนานโยบาย (สวน).....	84
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนานโยบาย (สวน).....	85

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แหล่งที่มาของเงินหรือทรัพย์สินในกองทุน.....	13
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครวม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวม.....	26
ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานจัดตั้งกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ โดยการสนับสนุนทุนร่วมกันระหว่างสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ที่เป็นเทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ได้ริเริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 จนปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) มีกองทุนฯ ทั้งสิ้น 6,866 กองทุน คิดเป็นร้อยละ 87.45 ของ อปท./เทศบาล ทั้งหมดในประเทศไทยแบ่งเป็น 12 เขต พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ สระบุรี ราชบุรี ระยอง ขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และสงขลา<sup>1</sup>

กลไกการสนับสนุนและขับเคลื่อนภารกิจของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ริเริ่มจากสำนักงานกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สนับสนุนงบประมาณไปยังเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล โดยการบริหารกองทุน มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ซึ่งมี นายองค์การบริหารส่วนตำบล หรือ นายกเทศมนตรีเป็นประธาน ดังนั้นการพัฒนาเสริมสร้างสมรรถนะเพื่อการทำพันธกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกองทุนฯ ในระดับต่างๆ เหล่านี้ จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง

จากการที่มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย (สวน.) ได้ดำเนินงาน “โครงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ปี พ.ศ.2554 ของ สปสช.เขต 8 อุดรธานี” ภายใต้งานสนับสนุนของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 8 อุดรธานี (สปสช.เขต 8 อุดรธานี) พบว่า ในการดำเนินภารกิจการบริหารกองทุนของคณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ยังมีความต้องการและจำเป็นที่จะต้องรับการเสริมสร้างสมรรถนะในด้านต่างๆ เช่น ด้านการวางแผน การพิจารณาสนับสนุนทุน โครงการเสริมสร้างสุขภาพให้กับภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ และการติดตามประเมินผลโครงการ เพื่อสามารถดำเนินการกิจให้บรรลุตามเป้าประสงค์ของการจัดตั้งกองทุนฯ ได้ โดยตามข้อกำหนดของกองทุนฯ คณะกรรมการบริหาร

---

<sup>1</sup> เอกสารอ้างอิง : สรุป อปท. เข้าร่วมกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ปีงบประมาณ 2555 ณ วันที่ 3 มกราคม 2555

กองทุนสามารถใช้งบประมาณร้อยละ 10 ของงบประมาณทั้งหมดของกองทุนในการพัฒนา ศักยภาพของคณะทำงานหรือระบบการดำเนินงานของกองทุนได้

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย(สวน) เป็นหน่วยงานที่มุ่งสนับสนุน กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ท้องถิ่นและภาคประชาชนใน กระบวนการวางแผน และกำหนดนโยบาย จนส่งผลให้เกิดการเสริมพลังในการนำนโยบายใน ระดับต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ และมีการจัดบริการอบรมเสริมสมรรถนะในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ นำนโยบายในระดับต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการพัฒนา สมรรถนะทั้งในด้านการวางแผน การพิจารณาสนับสนุนทุน โครงการเสริมสร้างสุขภาพให้กับ ภาค ส่วนต่างๆ ในพื้นที่ การติดตามประเมินผลโครงการ และด้านอื่นๆ ที่จำเป็นเกี่ยวข้องให้กับ คณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับพื้นที่หรือท้องถิ่นได้

ดังนั้น การเข้าใจถึงความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะคณะกรรมการบริหาร กองทุนฯ รวมทั้งการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการดังกล่าว จะช่วยให้มูลนิธิสถาบันวิจัย และพัฒนา นโยบาย (สวน) สามารถจัดบริการอบรมเสริมสมรรถนะให้กับคณะกรรมการบริหาร กองทุนฯ ได้อย่างตรงตามความต้องการ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะคณะ กรรมการบริหารกองทุนฯ และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะของ คณะกรรมการกองทุนฯ ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการของตลาดกองทุนฯ ที่มีต่อ บริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย(สวน) และนำผล การศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาบริการของมูลนิธิ

นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ที่จะเข้าใจถึงความต้องการเสริมสมรรถนะ เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ทั่วประเทศ ไทย อันจะนำไปสู่การวางแผนนโยบายด้านการเสริมสมรรถนะให้กับคณะกรรมการกองทุนฯ ทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลดียิ่งต่อการพัฒนางานด้านการดูแลสุขภาพของประชาชนทั่วประเทศไทย ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาลักษณะของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย
- 2.2 ศึกษาความต้องการรับบริการอบรมเพื่อเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย
- 2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย (สวน) ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย

## 3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 3.1 ลักษณะของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทยเป็นอย่างไร?
- 3.2 ความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย (สวน) ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทยเป็นอย่างไร?
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย (สวน) ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทยคืออะไร?

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยลักษณะกองทุน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1) ปัจจัยลักษณะกองทุน ได้แก่ ประเภทกองทุน (อบต. เทศบาล เทศบาลเมือง เทศบาลนคร) ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน งบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 งบประมาณที่

สนับสนุนโครงการปี 2556 งบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 และ ประสพการณ์ การรับการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน

2) **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ หลักสูตรการอบรม วิทยากร การอบรม กระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม ช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจาก มูลนิธิ สวน. และการส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม** คือ ความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน) ได้แก่

- (1) ต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะ (ในหลักสูตร...)
- (2) ไม่ต้องการรับบริการ

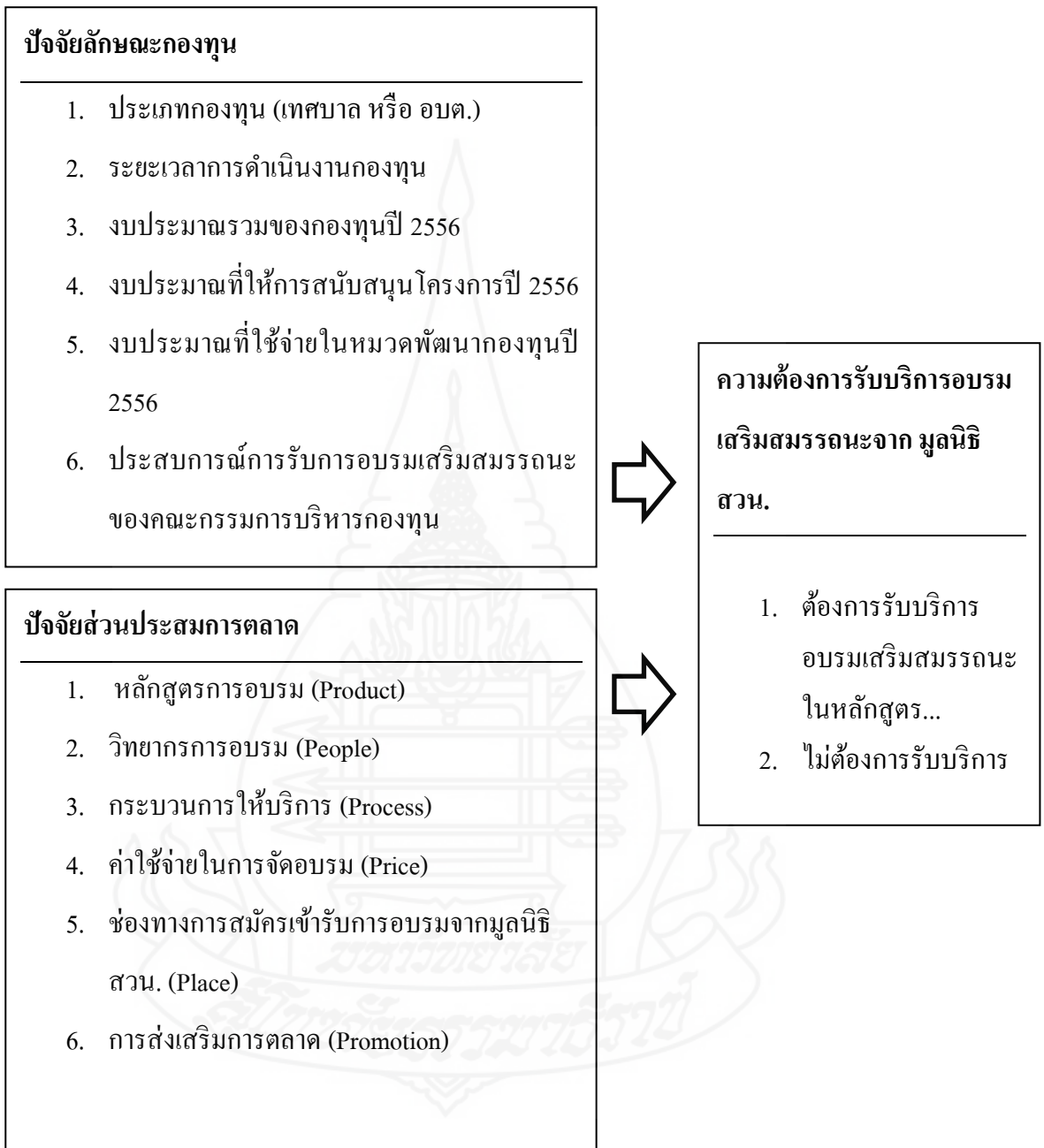
**กรอบแนวคิดการวิจัย** เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย” มีดังนี้





## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา โยบาย (สวน)

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับผิดชอบกองทุน/เจ้าหน้าที่กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ทั่วประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคณะกรรมการบริหารกองทุนและเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานกองทุน

6.2 การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยสองด้านคือ ปัจจัยลักษณะกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ได้แก่ ประเภทกองทุน ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน งบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 งบประมาณที่ใช้การสนับสนุนโครงการปี 2556 งบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 และประสิทธิภาพการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) โดยนำมาศึกษาเพียง 6 ด้านเนื่องจากลักษณะเงื่อนไขของการจัดบริการอบรมเสริมสมรรถนะของมูลนิธิ สวน. มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่การฝึกอบรมไปตามแต่ความสะดวกของผู้รับบริการในพื้นที่กองทุนทั่วประเทศ จึงไม่สามารถวัดปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดบริการได้ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง 6 ด้าน ได้แก่ หลักสูตรการอบรม (Product) วิทยากรการอบรม (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม(Price) ช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

6.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปทางอีเมล (E-mail) ของผู้รับผิดชอบกองทุนทั่วประเทศซึ่งอาจทำให้ขาดการกำกับควบคุมความครบถ้วนของการตอบคำถามแต่ละข้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย สิงหาคม 2556 – มีนาคม 2557

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ หมายถึง กองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการรักษาพยาบาลระดับปฐมภูมิที่จำเป็นต่อสุขภาพและการดำรงชีวิตให้กับประชาชนในพื้นที่ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 โดยรับเงินสนับสนุนส่วนหนึ่งจากสำนักงานกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และสมทบเงินส่วนหนึ่งจากอปท.

7.2 คณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ หมายถึง คณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2545 ประกอบด้วยคณะกรรมการที่กำหนดมาโดยตำแหน่งและคณะกรรมการที่รับการคัดเลือกจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในชุมชน

7.3 มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน) เป็นองค์กรพัฒนาเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรมีภารกิจหลักมุ่งสนับสนุนกระบวนการนโยบาย คือการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ท้องถิ่นและภาคประชาชนในกระบวนการวางแผน กำหนดนโยบาย และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการเสริมพลังในการนำนโยบายในระดับต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติได้จริง

7.4 บริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะ หมายถึง บริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะแก่คณะกรรมการบริหารกองทุนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานของกองทุนให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ จากมูลนิธิ สวน.

7.5 ความต้องการรับการอบรมเสริมสมรรถนะ (training needs) หมายถึง ความต้องการรับการฝึกอบรมความรู้หรือทักษะในการดำเนินงานของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อเพิ่มสมรรถนะในการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่หรือตามภารกิจที่ถูกกำหนดไว้อันจะส่งผลทำให้สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าประสงค์ของหน่วยงานที่ตั้งไว้ได้

7.6 ปัจจัยด้านลักษณะกองทุน หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกองทุน โครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงานของกองทุน ได้แก่

7.6.1 *ประเภทกองทุน* หมายถึง ลักษณะของการจัดตั้งกองทุนตามระดับเขตพื้นที่ ความรับผิดชอบของกองทุน ได้แก่ กองทุนระดับองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) หรือกองทุน ระดับเทศบาล เทศบาลเมือง เทศบาลนคร

7.6.1 *ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน* หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่วันขึ้นทะเบียน การจัดตั้งกองทุนจนถึงปัจจุบัน

7.6.2 *งบประมาณรวมของกองทุน* หมายถึง จำนวนงบประมาณกองทุนทั้งหมดที่ได้รับเงินสนับสนุนจาก สปสช.และงบประมาณสทบจาก อปท. ในปีงบประมาณ 2556

7.6.3 *งบประมาณที่ใช้การสนับสนุนโครงการ* หมายถึง จำนวนงบประมาณ ทั้งหมดที่สนับสนุนโครงการในปีงบประมาณ 2556

7.6.4 *งบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556* หมายถึง จำนวน งบประมาณในหมวดการบริหารจัดการและพัฒนากองทุน (ตามกฎหมายกำหนดให้ไม่เกินร้อยละ 10 ของงบประมาณทั้งหมดของกองทุน) ที่ได้ใช้จ่ายไปทั้งสิ้นในปีงบประมาณ 2556

7.6.5 *ประสบการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหาร กองทุน* หมายถึง ประสบการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของ คณะกรรมการบริหารกองทุนในด้านต่างๆ ตั้งแต่เริ่มจัดตั้งกองทุน

7.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในลักษณะของการซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ได้แก่

7.7.1 *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในที่นี้คือ หลักสูตรการอบรมเสริมสมรรถนะของมูลนิธิ สวน.

7.7.2 *ด้านราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ซึ่งในที่นี้คือ รูปแบบ หรือลักษณะเงื่อนไขเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรับบริการอบรมหลักสูตรเสริมสมรรถนะของมูลนิธิ สวน.

**7.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ในที่นี้คือ ช่องทางการสมัครเข้ารับการอบรมจากมูลนิธิ สวน.

**7.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อบริการ ซึ่งในที่นี้คือเครื่องมือส่งเสริมการตลาดบริการจัดอบรมหลักสูตรเสริมสมรรถนะของมูลนิธิ สวน.

**7.7.5 ด้านบุคคล (People)** ลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ในที่นี้คือ คุณสมบัติของวิทยากรและผู้ประสานงาน ให้บริการจัดอบรมหลักสูตรเสริมสมรรถนะของมูลนิธิ สวน.

**7.7.6 ด้านกระบวนการ (Process)** กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า ในที่นี้คือ กระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การติดต่อประสานงาน การพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของคณะกรรมการบริหารกองทุน การจัดอบรมจนเสร็จสิ้น และบริการหลังการขาย

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการของตลาดกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ทั่วประเทศไทย

8.2 เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงบริการจัดอบรมหลักสูตรการเสริมสมรรถนะให้กับคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ทั่วประเทศไทย ของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน)

8.3 เป็นแนวทางในการวางนโยบายการพัฒนาศักยภาพและการเสริมสมรรถนะด้านการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ให้แก่คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี ในเรื่องต่อไปนี้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ

1. แนวคิดเรื่องนโยบายกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
6. แนวความคิดเรื่องความต้องการฝึกอบรม (Training needs)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารกองทุนจากมูลนิธิ สวน. ในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาตลาดบริการ ดังที่ ภากรดร ปริดาศักดิ์ (2549 : 207-252) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโครงสร้างตลาดไว้ว่า ในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า “ตลาด (Market)” ไม่จำเป็นว่าผู้ซื้อและผู้ขายต้องมาพบปะกันโดยตรง ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีสถานที่ตั้ง หรืออาณาเขตที่แน่นอน トラบใดก็ตามที่มีการตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการชนิดใดเกิดขึ้น ก็ถือว่าตลาดเกิดขึ้นแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญของตลาดจะต้องมีผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าหรือบริการที่จะตกลงซื้อขายกัน โดยมีรายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีที่นำมาเป็นฐานหลักคิดของการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเรื่องนโยบายกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่

##### 1.1 ความเป็นมาของนโยบายกองทุนฯ

คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีมติเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2549 เห็นชอบให้จัดตั้งกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับพื้นที่ขึ้น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

ดำเนินงานและบริหารจัดการระบบหลักประกันสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับงานส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระดับท้องถิ่น และเพื่อให้ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในแต่ละชุมชนท้องถิ่น มากขึ้น

การดำเนินงาน สปสช. จะโอนงบประมาณในส่วน “งบส่งเสริมสุขภาพชุมชน” จำนวน 37.5 บาท/หัวประชากร (ต่อมาเพิ่ม เป็น 40 บาท/หัวประชากร ในปี พ.ศ. 2553) ให้ท้องถิ่นที่มีความพร้อมและสมัครใจเข้าร่วมโครงการ โดยท้องถิ่น ต้องร่วมจ่ายสมทบในอัตราร้อยละ 10, 20, และ 50 สำหรับ อปท. ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามลำดับ (ในปี พ.ศ. 2553 ปรับเป็นร้อยละ 20, 30, และ 50 ตามลำดับ) และให้บริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการบริหาร โดยมีตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ คือท้องถิ่น สาธารณสุข ชุมชน และกำหนดให้สามารถใช้จ่ายเงินกองทุนใน 4 ลักษณะคือ 1) การจัดบริการสุขภาพตามชุดสิทธิประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2) การสนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยบริการสุขภาพที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น 3) การสร้างเสริมสุขภาพโดยประชาชน และชุมชนท้องถิ่น 4) การบริหารจัดการกองทุน

### 1.2 ปรัชญาพื้นฐานของนโยบายกองทุนฯ

เพื่อสร้างหลักประกันสุขภาพแห่งชาติให้กับบุคคลในพื้นที่ โดยส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วม ตามความพร้อม ความเหมาะสม และความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นให้คณะกรรมการสนับสนุนและประสานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อให้องค์กรดังกล่าวเป็นผู้ดำเนินงานและบริหารจัดการระบบหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่โดยให้ได้รับค่าใช้จ่ายจากกองทุน (มาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545)

### 1.3 วัตถุประสงค์ของกองทุนฯ

1. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการจัดบริการสาธารณสุขของหน่วยบริการหรือสถานบริการอื่นรวมทั้งสถานบริการทางเลือกในพื้นที่โดยเน้นเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสมรรถภาพและการรักษาพยาบาลระดับปฐมภูมิที่จำเป็นและการดำรงชีวิต

2. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยงและกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่อยู่ในเขตพื้นที่ สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพตามประเภทและขอบเขตของบริการสาธารณสุขที่คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติกำหนด

3. เพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กลุ่มประชาชน หรือองค์กรประชาชนในพื้นที่จัดทำกิจกรรมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคหรือการฟื้นฟูสมรรถภาพให้แก่ประชาชนในพื้นที่

4. เพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการบริหารหรือพัฒนากองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกองทุนหลักประกันสุขภาพในรอบปีงบประมาณนั้น และในกรณีที่ต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อครุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ครุภัณฑ์นั้นจะต้องมีราคาไม่เกิน 20,000 บาทต่อหน่วย

#### 1.4 หลักเกณฑ์การจัดตั้งกองทุนฯ และการบริหารจัดการ

องค์กรบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ที่สนใจเข้าร่วมจัดตั้งกองทุน ต้องมีคุณสมบัติในการพิจารณา ให้เข้าร่วมจัดตั้งกองทุน ดังต่อไปนี้

##### ขั้นตอนที่หนึ่ง

1) นายกองการบริหารส่วนตำบลหรือนายกเทศมนตรี เห็นชอบและประสงค์เข้าร่วมดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่โดยส่งหนังสือแสดงความจำนงตามที่ สปสช. กำหนด กรณีที่นายกองการบริหารส่วนตำบลหรือนายกเทศมนตรีไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนหรือผู้รักษาการแทน เป็นผู้ลงนามในแบบแสดงความจำนง

2) มีความพร้อมในการสมทบงบประมาณในปีที่สมัครจัดตั้งกองทุน

3) มีความพร้อมในการคัดเลือกคณะกรรมการบริหารกองทุนแบบมีส่วนร่วม

##### ขั้นตอนที่สอง

1) มีข้อมูลสุขภาพชุมชน แผนสุขภาพชุมชน หรือแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์

2) ประธานกรรมการ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเลขานุการ เข้ารับการอบรม

เตรียมความพร้อม

#### 1.5 แหล่งที่มาของเงินหรือทรัพย์สินในกองทุน ประกอบด้วย

1.5.1 เงินค่าบริการสาธารณสุขที่ได้รับจากกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ในส่วนของการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ตามที่คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติกำหนด

1.5.2 เงินอุดหนุนหรืองบประมาณที่ได้รับจากองค์กรบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ตามสัดส่วนดังนี้

1) เงินสมทบขององค์กรบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่หรือเทศบาล ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของค่าบริการสาธารณสุขที่ได้รับจากกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

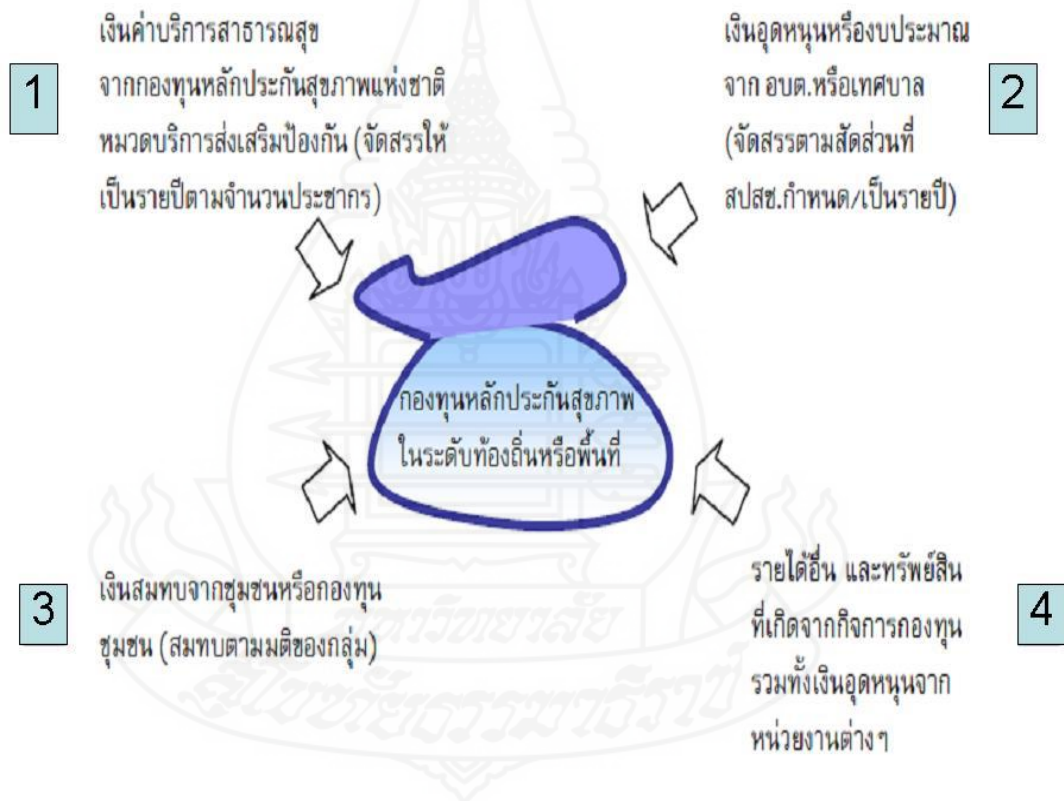


2) เงินสมทบขององค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของค่าบริการสาธารณสุขที่ได้รับจากกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

3) เงินสมทบขององค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของค่าบริการสาธารณสุขที่ได้รับจากกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

1.5.3 เงินสมทบจากประชาชน ชุมชนหรือกองทุนอื่นๆ ในชุมชน อาทิเช่น การทอดผ้าป่า การระดมทุนจากประชาชน

1.5.4 รายได้อื่นๆ หรือทรัพย์สินที่ได้รับมาในกิจการของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่



ภาพที่ 2.1 แหล่งที่มาของเงินหรือทรัพย์สินในกองทุน

ที่มา: สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (2554: 9)

### 1.6 คณะกรรมการบริหารกองทุน

องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลที่เข้าร่วมดำเนินงานจะต้องจัดให้มีคณะกรรมการชุดหนึ่งเรียกว่า คณะกรรมการบริหารกองทุน โดยองค์ประกอบของคณะกรรมการต้องสรรหาตามหลักเกณฑ์ที่ สปสช. กำหนดและส่งรายชื่อให้ สปสช. เขต เพื่อออกคำสั่งแต่งตั้ง โดย คณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพ ประกอบด้วย

ผู้อำนวยการโรงพยาบาล	เป็นที่ปรึกษา
สาธารณสุขอำเภอ	เป็นที่ปรึกษา
1) นายกองการบริหารส่วนตำบลหรือนายกเทศมนตรี	เป็นประธานกรรมการ
2) ผู้ทรงคุณวุฒิในพื้นที่ คนที่ 1	เป็นรองประธานกรรมการ
3) ผู้ทรงคุณวุฒิในพื้นที่ คนที่ 2	เป็นรองประธานกรรมการ
4) สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลหรือสภาเทศบาลที่สภามอบหมาย จำนวน 2 คน	เป็นกรรมการ
5) หัวหน้าหน่วยบริการปฐมภูมิในพื้นที่ทุกแห่ง	เป็นกรรมการ
6) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในพื้นที่ที่คัดเลือกกันเอง จำนวน 2 คน	เป็นกรรมการ
7) ผู้แทนหมู่บ้านหรือชุมชนที่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนคัดเลือกกันเอง จำนวนไม่เกิน 5 คน	เป็นกรรมการ
8) ผู้แทนศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน หรือศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอิสระในพื้นที่หน่วยละ 1 คน (ถ้ามี)	เป็นกรรมการ
9) ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหรือปลัดเทศบาลหรือเจ้าหน้าที่อื่นที่นายกองการบริหารส่วนตำบลหรือนายกเทศมนตรีมอบหมาย	เป็นกรรมการและเลขานุการกองทุน

### 1.7 องค์ประกอบของการดำเนินงานกองทุน มี 4 ประการ ดังนี้

- 1) มีคณะกรรมการบริหารกองทุน ซึ่ง สปสช.เป็นผู้ออกคำสั่งแต่งตั้ง
- 2) เงินของกองทุนอย่างน้อยต้องประกอบด้วย เงินค่าบริการสาธารณสุขจาก สปสช. และเงินสมทบจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ส่วนเงินสมทบจากชุมชนหรือกองทุนชุมชนหรือรายได้อื่นให้เป็นไปตามความพร้อมของกองทุน
- 3) มีแผนงานหรือโครงการที่ครอบคลุมกิจกรรมทั้ง 4 ประเภทโดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการกองทุน
- 4) มีระบบรายงานของกองทุนผ่าน โปรแกรมบริหารจัดการกองทุนในระบบออนไลน์ <http://tobt.nhso.go.th/>

### 1.8 แนวทางการดำเนินงานเพื่อการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกองทุนฯ

จากวัตถุประสงค์การจัดตั้งกองทุนฯ ทั้ง 4 ข้อ ได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยกำหนดลักษณะของกิจกรรมที่กองทุนจะสนับสนุนงบประมาณไว้ 4 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ประเภทที่ 1 จัดบริการสร้างเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและฟื้นฟูสมรรถภาพตามชุดสิทธิประโยชน์:** โดยสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดบริการแก่กลุ่มเป้าหมายหลัก 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยง และกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่อยู่ในเขตพื้นที่ซึ่งการจัดกิจกรรมประเภทนี้ คณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพจะต้องมีข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังกล่าวว่ามีจำนวนเท่าใด และมีการจัดทำแผนงาน/โครงการในแต่ละปีว่าจะตั้งเป้าหมายในการจัดบริการแก่กลุ่มใดบ้างและเป็นจำนวนเท่าใด

**ประเภทที่ 2 สนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยบริการสาธารณสุข:** โดยสนับสนุนงบประมาณเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการจัดบริการในการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันควบคุมโรค การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการรักษาพยาบาลระดับปฐมภูมิเชิงรุกที่จำเป็นต่อสุขภาพและการดำรงชีวิต หรือใช้ป้องกันและแก้ไขปัญหาเร่งด่วน เช่น การป้องกันโรคติดต่อตามฤดูกาล ให้แก่สถานอนามัย โรงพยาบาลชุมชน ศูนย์บริการสาธารณสุข คลินิกชุมชนอบอุ่น เป็นต้น

**ประเภทที่ 3 สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพโดยประชาชนและชุมชนท้องถิ่น:** โดยสนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมการสร้างเสริมสุขภาพ การควบคุมป้องกันโรค การฟื้นฟูสมรรถภาพ และการส่งเสริมภูมิปัญญาพื้นบ้าน ที่เกิดจากความคิดริเริ่มของประชาชนและองค์กรในชุมชนท้องถิ่นครอบคลุม 5 กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยงและกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่อยู่ในเขตพื้นที่

#### ประเภทที่ 4 การบริหารกองทุน การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการ และ

การพัฒนากระบวนการจัดการ: โดยสนับสนุนงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ หรือการพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานอื่นๆ ที่กรรมการกองทุนแต่งตั้ง ให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการจัดซื้อครุภัณฑ์ที่สนับสนุนการดำเนินงานโดยตรง ครุภัณฑ์นั้นจะต้องมีราคาไม่เกิน 20,000 บาทต่อหน่วยสำหรับค่าตอบแทนคณะกรรมการหรือคณะทำงานอื่นๆ ที่เข้าร่วมประชุมจ่ายได้ไม่เกินคนละ 200 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้งบประมาณประเภทที่ 4 สปสช. ได้กำหนดเกณฑ์การใช้จ่ายในประเภทนี้ต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกองทุนในรอบปีงบประมาณนั้น

นอกจากแนวทางการสนับสนุนงบประมาณจัดกิจกรรมใน 4 ประเภทข้างต้น สปสช. ได้ให้แนวทางการจัดทำแผนงานกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ การบริหารงบประมาณ การรายงานการเงิน การพัฒนาศักยภาพคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพ และการติดตามประเมินผลไว้กว้างๆ เพื่อให้การดำเนินงานกองทุนฯ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดตาม “คู่มือปฏิบัติงาน กองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่”

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 28) ได้ให้ความหมาย ของการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นการกระทำใดๆ ก็ตามที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเสนอให้บุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่มีตัวตนไม่ได้ เป็นกรรมสิทธิ์ของสิ่งใดๆ และการบริการนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้

ซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithamal and Bittner, 2000) ได้ให้ความหมาย ของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติตามสัญญา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 310) ให้ความหมายของบริการว่าเป็นกิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุหลัก ของรายการติดต่อซื้อขายออกแบบให้ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

สุพัตรา สุภาพ (2537 อ้างถึงใน บัญชา สำโรงวัฒนา และคณะ. 2547: 13) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ลูกค้า (จำเป็น) ต้องการในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าพอใจที่สุด ซึ่งจะออกมาในรูปปรัชญาชีวิตที่ทำ ชอบลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา

การบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (พ.ศ. 2539) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดก็ตาม ที่องค์การจัดให้มีขึ้นเพื่อให้บุคลากรขององค์การได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพ และมีความพึงพอใจในงานที่ทำการบริการ ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการบริการ 7 ประการที่ดี ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service คือ

S = Smiling and Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntaries Manner การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำอย่างเสียดายไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์การ

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าผู้บริการคาดหวังเอาไว้

สรุปความหมายของการบริการคือ กิจกรรมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ผู้ให้บริการ/องค์กร นำเสนอต่อผู้รับบริการ/ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ/ลูกค้า โดยมีเป้าหมายคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ/ลูกค้า ต่อบริการดังกล่าว

## 2.2 ลักษณะของงานบริการ

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546: 578-587) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of services and their marketing implications) ว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งการบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อจะมองหาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นงานของผู้ให้บริการ คือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจ เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในขณะที่นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ถูกท้าทายให้เพิ่มความคิด

ที่เป็นนามธรรม นักการตลาดด้านการบริการถูกท้าทายให้เพิ่มหลักประกันความมั่นใจที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้จินตนาการถึงข้อเสนอการบริการที่เป็นนามธรรม เช่นที่ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการวางตำแหน่งเป็นธนาคารที่มีการบริการรวดเร็ว สามารถทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะดวก การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แกวรอคอยไม่ควรยาวเกินไป

1.2 บุคคล (People) พนักงานควรอยู่กับการทำงาน ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน

1.3 เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเน้นความเป็นศิลป์

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความรูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว

1.6 ราคา (Price) ธนาคารสามารถโฆษณาว่าถ้าลูกค้ารอในแถวคอยเกิน 5 นาที ธนาคารจะฝากเงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 เหรียญ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ที่ผลิตแล้วนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวตนเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ซึ่งธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ลงทุนในกระบวนการจัดจ้าง และการฝึกอบรมที่ดี การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศ

3.2 กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการ ตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน เป็นพิมพ์เขียวของการบริการ (Service Blueprint) แสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนขั้นตอนที่เป็นไปได้ ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว

3.3 การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับ ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา คือ การบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถและเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น เป็นต้น

### 2.3 แนวความคิดเรื่องคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 111-112) ดังนี้

1. ก่อนกาให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างประทับใจ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างประทับใจจึงเกิดขึ้นสูงสุดในช่วงนี้สูงสุด ขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ ทรัพยากรที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้า เมื่อการบริการเสร็จสิ้น

3. หลังให้บริการ ควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากการให้บริการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพการขายสินค้าและการให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับแรกคุณภาพของสินค้าสามารถพิสูจน์ได้ และบอกได้ชัดเจน เช่น เครื่องปรับอากาศให้ความเย็นที่พอดีประหยัดไฟ แต่ขณะเดียวกัน คุณภาพในการบริการ เป็นนามธรรม อธิบายได้ยาก แตกต่างกันไปตามผู้ใช้บริการ และต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้ และในปัจจุบัน มักพบว่าการขายสินค้าจำเป็นต้องมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายด้วย ดังนั้นคุณภาพในการบริการจึงเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าองค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่หากไม่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ องค์กรก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน



ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 106-107) กล่าวถึงการวัดคุณภาพในการบริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ประการ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรง วัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า คุณภาพบริการอยู่ที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในทุกด้าน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการ อบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงาน จากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบายในครั้งนี้ จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์และปรับปรุงคุณภาพการบริการของมูลนิธิในปัจจุบัน ให้สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312-314) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ของ Philip Kotler ปี 2000: ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์จะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ การให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้อแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ

การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 15) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นโฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่นการจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียว ในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

นอกจากนั้น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81) กล่าวว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น องค์กรควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้วย ซึ่งได้แก่

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูง

ด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้า ก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาพบจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบายครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ของ Philip Kotler มากำหนดตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

## 4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาคูรงค์กุล, 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192 อ้างถึง Soloman, 2002: 528)

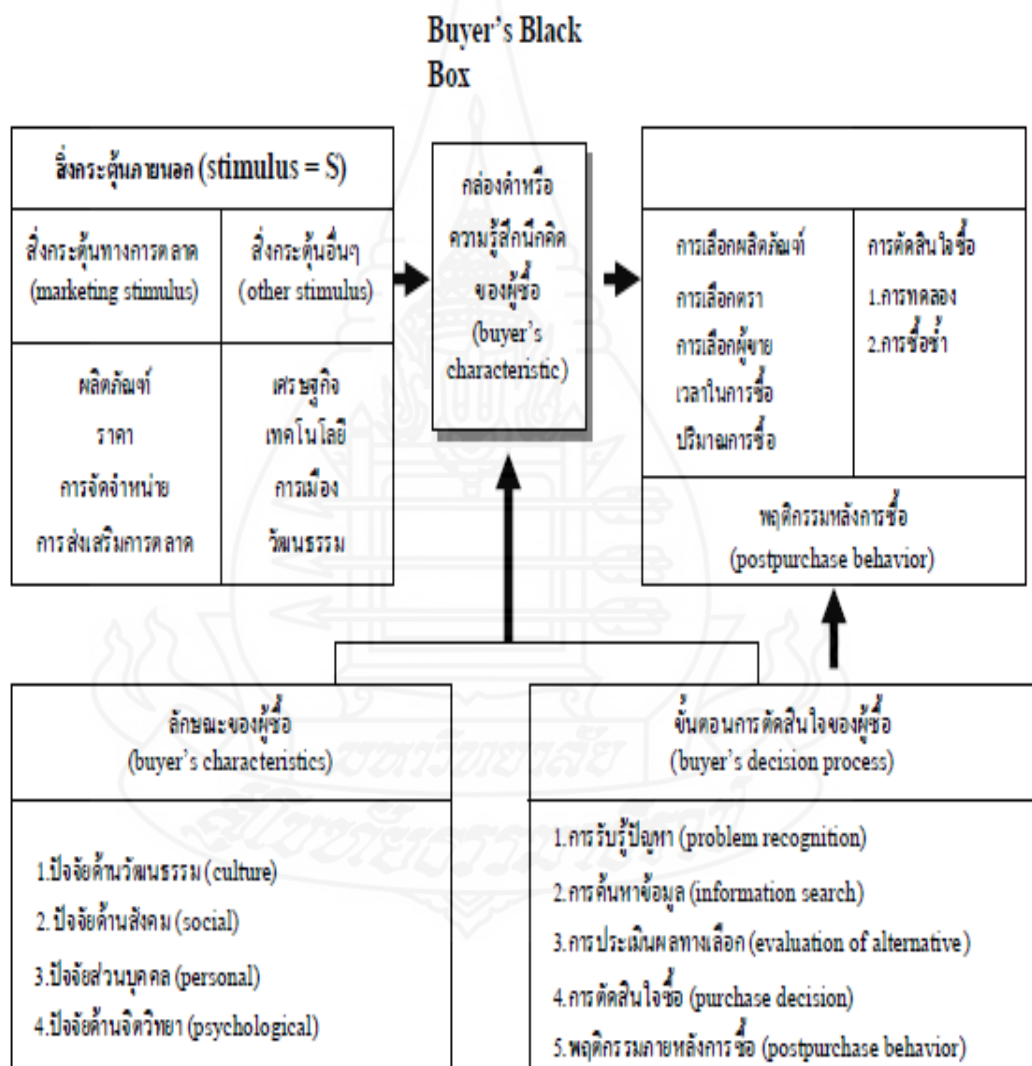
นอกจากนั้น ชงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่มาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ส่วน เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 23 - 24) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ลูกค้า (Customers) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทุกคนที่ต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ คือ ผู้บริโภคและบุคคลซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปบริโภค หรืออุปโภคสำหรับตนเอง หรือครัวเรือน ไม่ได้นำสินค้าและบริการนั้นไปผลิตต่อ ขายต่อ หรือบริการต่อ เรียกว่า “ผู้บริโภคคนสุดท้าย”

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ และเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานกองทุนของคณะกรรมการบริหารกองทุนจากมูลนิธิ สวน. โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการดังกล่าว

### 4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 198 อ้างถึง Kotler, 2003: 184)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดการให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหาประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่ง

การค้าแหล่งประสบการณ์แหล่งชุมชน และแหล่งทดลองการค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจและสามารถรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อที่เป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ และระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 199-217)

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยมและประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยชั้นของสังคม

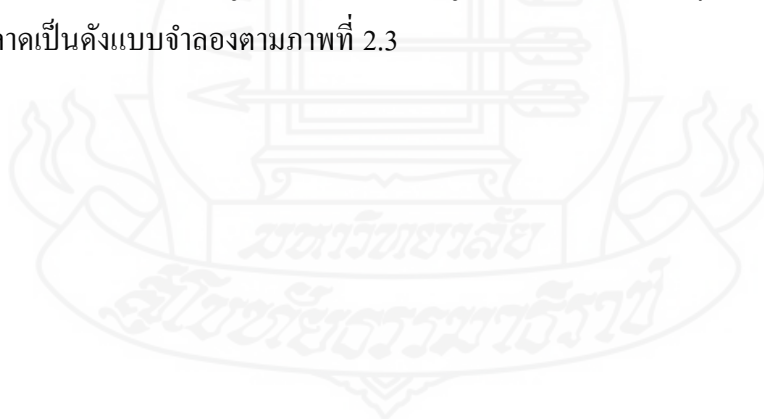
1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

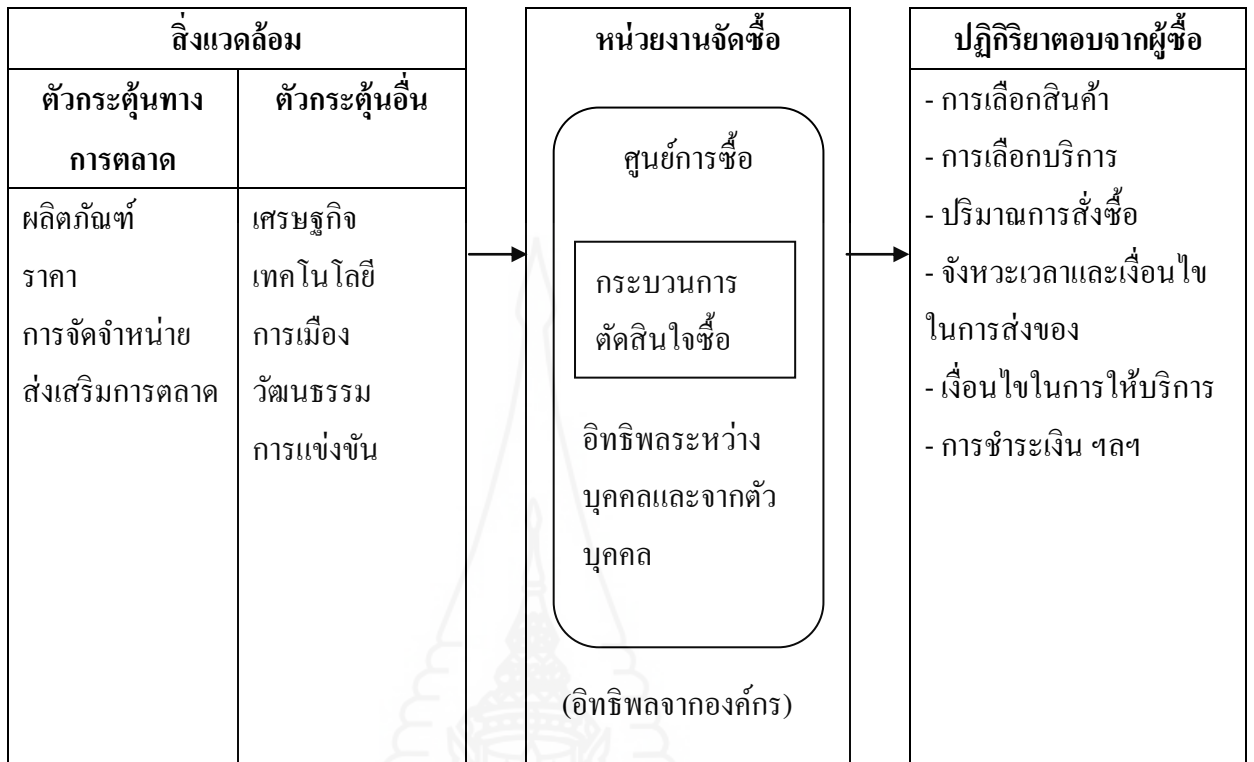
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ คือ อายุวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

#### 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของตลาดองค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การซื้อขององค์กร หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ ระบุ ประเมิน และเลือกระหว่างตราหือและผู้ขายรายต่างๆ วิธีที่ผู้ซื้อทางธุรกิจจะก่อปฏิบัติการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดเป็นดังแบบจำลองตามภาพที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ

ที่มา: อุดลย์ จาคูรงค์กุล (2546 : 171)

จากแบบจำลอง ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกคือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด และตัวกระตุ้นอื่นๆ กระทบหน่วยงานการจัดซื้อและทำให้เกิดปฏิริยาจากผู้ซื้อ โดยตัวกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวกระตุ้นอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน และอื่นๆ ภายในบริษัท กิจกรรมการซื้อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศูนย์การซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกคนที่ทำการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบจำลองแสดงว่ากิจกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบริษัท ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

## 5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (2003: 183-208) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดย

### 1. คุณลักษณะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

**1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

**1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เช่น กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

**1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

**1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะดั่งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ ที่เกิดจากภาวะดั่งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

**2. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ**

**2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งความแตกต่างอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง

ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

**2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

**2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสารต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ

2.4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

2.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

**2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่สินค้าได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ** หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

**ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล** เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ** ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตราชื่อ (Brand Name) ประเทศที่ให้อำเนตสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

**ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ** มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือซื้อ หรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำให้ความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

**ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค** เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อ โดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวก และเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาว

เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้า ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียหายของผู้ซื้อ

**ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค** หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

**ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้** ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

## 6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการฝึกอบรม (Training needs)

### 6.1 ความหมายของการฝึกอบรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมไว้หลายท่าน ดังนี้

ขงยุทธ เกษสาคร (2547: 159) กล่าวว่า iva การฝึกอบรม คือ กระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคตอย่างสัมฤทธิ์ผล โดยที่การพัฒนาความรู้ ความชำนาญ และเจตคติ ลักษณะนิสัยและท่าทีในการทำงานในหน้าที่นั้นๆ โดยจัดทำเป็นช่วงๆ ในเวลาที่เหมาะสม มีการวางแผนหาความต้องการและความจำเป็นในการฝึกอบรม (training needs) การพัฒนาหลักสูตร การจัดโครงการฝึกอบรม การประเมินและติดตามผลการฝึกอบรม ทั้งนี้ใช้เทคนิคทางการฝึกอบรมและเทคนิคเฉพาะเรื่องที่ต้องการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทราบเข้าช่วยในการฝึกอบรม

มาลัย หุวะนันทน์ (2541) อธิบายความหมายของฝึกอบรมไว้ว่า “การฝึกอบรม คือ กรรมวิธีในอันที่จะเพิ่มพูนสมรรถภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทั้งในด้านความคิด การกระทำ ความสามารถ ความรู้ ความชำนาญและท่าทีต่างๆ”

ภิญโญ สาธร (2543) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมว่า “การฝึกอบรมหมายถึง กระบวนการที่มีระเบียบแบบแผน ซึ่งมุ่งหมายที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความชำนาญ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะขององค์การหรือหน่วยงานต่างๆ”

สมพงษ์ เกษมสิน (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “การฝึกอบรมหมายถึง กระบวนการที่มุ่งจะเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ เพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสามารถปฏิบัติหน้าที่ ที่อยู่ในความรับผิดชอบได้ดียิ่งขึ้น”

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้ สรุปได้ว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเสริมสร้างสมรรถนะบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานในขอบเขตของการปฏิบัติงานตามภารกิจของตน อันส่งผลต่อการบรรลุเป้าประสงค์ของหน่วยงานที่ตั้งไว้

## 6.2 ความต้องการฝึกอบรม (Training needs)

มีผู้ที่กล่าวถึงความต้องการฝึกอบรม (Training needs) ไว้ในหลากหลายแง่มุม โดยในที่นี้ ขอหยิบยกมาดังนี้

ชาญชัย สวัสดิ์วิมา (2521 อ้างใน ลดาวัลย์ พรหมวงษ์, 2541:8) กล่าวว่า ความหมายของความต้องการฝึกอบรมว่า หมายถึง ปัญหาหรือภาวะการณ์ที่คาดว่าจะเกิดปัญหาที่เกิดขึ้นและปัญหานั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรมหรือไม่ ถ้าปัญหานั้นแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรม สิ่งนั้น คือ ความต้องการฝึกอบรม

บุญธรรม จิตต์อนันต์ (ม.ป.ป.อ้างใน พุทธิ แก้วคุณ, 2544:8) กล่าวว่า ความต้องการฝึกอบรม แท้จริงจะต้องขึ้นอยู่กับปัญหาของแต่ละบุคคล และความประสงค์ของเขาคือจะฝึกฝนอบรม ซึ่งจะต้องแยกแยะออกมาให้ชัดเจน จะต้องยอมรับในความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้านความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายของหน่วยงานและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะต้องจัดการฝึกอบรมให้สอดคล้องกัน

เสาวลักษณ์ สิงห์โกวินท์ และกมล อุดลพันธ์ (2541, หน้า 109-110) ได้จำแนกความต้องการในการฝึกอบรมไว้ 3 แบบ ซึ่งแล้วแต่ผู้จำแนกจะยึดหลักเกณฑ์อะไร ได้แก่

1. ความต้องการในการฝึกอบรมที่ต้องพิจารณาถึงวิธีการค้นหา โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ความต้องการในการฝึกอบรมที่เด่นชัด ถือเป็นปัญหาข้อขัดข้องและก่อให้เกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน จำเป็นจะต้องมีการฝึกอบรมบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นความจำเป็นที่ชัดเจนไม่ต้องค้นหา สํารวจ วิจัย หรือวิเคราะห์แต่อย่างใด

1.2 ความต้องการในการฝึกอบรมที่ต้องค้นหา เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมจะต้องสามารถบอกได้ว่า การฝึกอบรมประเภทใดจึงจะสามารถแก้ปัญหาขององค์กร หรือช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ดำเนินการไปสู่จุดหมายได้ เช่น ปัญหางานค้าง ผลงานไม่ไ้มาตรฐาน คนขาดงานบ่อย เป็นต้น

2. ความต้องการในการฝึกอบรมที่พิจารณาถึงตัวบุคคลผู้ปฏิบัติงานในองค์กร แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ความต้องการในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เฉพาะที่ตนกำลังดำรงตำแหน่งนั้นอยู่ หรือของตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้ครองแน่นอนในอนาคต

2.2 ความต้องการในการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถเกี่ยวกับงาน ในหน้าที่ของตนโดยทั่วไป

2.3 ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจโดยทั่วไปโดยไม่จำกัดว่า อยู่ในวิชาการแขนงใด หรือของหน้าที่ใด เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2.4 ความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกลักษณะและท่าทีเป็นส่วนตัว

3. ความต้องการในการฝึกอบรมที่พิจารณาถึงระยะเวลาในการจัดฝึกอบรม เพราะตามสภาพความเป็นจริง ไม่ใช่เฉพาะว่าจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นในองค์กรเสียก่อน จึงจะเกิดความจำเป็นหรือต้องการในการฝึกอบรมและจัดให้มีการฝึกอบรมได้ แต่สภาพความเป็นจริงนั้น ในบางครั้งยังไม่เกิดปัญหาขึ้นในองค์กร เราก็อาจจะจัดฝึกอบรมได้ ทั้งนี้เราอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ความต้องการในการฝึกอบรมที่ชัดเจนอยู่ในปัจจุบันจะปรากฏออกมาในลักษณะที่เป็นปัญหาขัดข้อง และก่อให้เกิดความเสียหายแก่หน่วยงานอย่างชัดเจน จะต้องทำการฝึกอบรมบุคคลที่เกี่ยวข้องเสียก่อน จึงจะแก้ปัญหานั้น ๆ ได้ เช่น พนักงานควบคุมเครื่องจักรไม่มีความรู้ความสามารถที่จะควบคุมเครื่องได้ หัวหน้างานขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน เบื้องต้นความจำเป็นลักษณะนี้อาจจะมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เป็นการบกพร่องที่ตัวคนขาดความรู้ความสามารถเป็นประการสำคัญ

3.2 ความต้องการในการฝึกอบรมที่จะปรากฏในอนาคต เป็นปัญหาที่มีเครื่องชี้หรือสื่อว่าจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคต ดังนั้น เพื่อจะแก้ไขไม่ให้ปัญหานั้นเกิดขึ้นในอนาคต จึงทำการฝึกอบรมเสียในปัจจุบัน ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนได้แก่ หน่วยงานสั่งซื้อเครื่องมือเครื่องจักรชนิดใหม่เข้ามาใช้ และจะรีบใช้เครื่องมือชิ้นนั้นใน 6 เดือนข้างหน้า พนักงานในปัจจุบันไม่คุ้นเคยกับเครื่องมือใหม่ ๆ ฉะนั้นปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนก็คือ พนักงานจะทำงานไม่ได้ผลอย่างเต็มที่ ในระยะนี้จึงเกิดความต้องการในการฝึกอบรมสำหรับอนาคตขึ้น

3.3 ความต้องการในการฝึกอบรมที่มุ่งปรับระดับความสามารถของบุคคลและขององค์กรในปัจจุบันและในอนาคต ปัญหาของหน่วยงานที่จะถือว่าเป็นความจำเป็นในการฝึกอบรมโดยตรง จะไม่ปรากฏหากไม่มีการฝึกอบรม กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรก็จะดำเนินไป



โดยบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทุกประการ พนักงานทุกคนก็บังเกิดความพึงพอใจในงานของตนแต่เป็นความมุ่งมาดปรารถนาของหน่วยงานที่จะยกระดับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานและความพึงพอใจของพนักงานสูงขึ้น และการที่จะกระทำได้สำเร็จนั้นจะต้องอาศัยการฝึกอบรม ตัวอย่างของโครงการฝึกอบรมที่เห็นได้ชัดคือ การจัดให้มีการบรรยายพิเศษในหัวข้อที่น่าสนใจให้พนักงานฟัง โครงการฝึกฝนเพื่อยกระดับความรู้ความสามารถของพนักงาน โครงการอบรมภาษาอังกฤษสำหรับพนักงาน เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการฝึกอบรม หมายถึง ความต้องการในกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อขจัดปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ซึ่งกลุ่มคนและบุคคลไม่จำเป็นต้องมีความต้องการเหมือนกัน หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน อีกทั้งความต้องการหรือความจำเป็นในการฝึกอบรมนั้นมีผลมาจากสภาพแวดล้อมจากการทำงานด้วย

### 6.3 กระบวนการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2544) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะ 3 ประการ คือ

1. การวิเคราะห์องค์กร คือ การศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กรซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงการฝึกอบรม โดยวิเคราะห์เป้าหมายขององค์กร บรรยากาศการทำงานภายในขององค์กร ทรัพยากรที่มีอยู่ และข้อจำกัดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร การวิเคราะห์องค์กรจะช่วยตรวจสอบว่าปัญหาแท้จริงคืออะไร ควรใช้มาตรการใดเพื่อแก้ไขปัญหานั้น และการฝึกอบรมจะให้ประโยชน์แก่องค์กรบ้างหรือไม่

2. การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ คือ กระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงาน ซึ่งจะบ่งชี้ส่วนประกอบของงานหนึ่งๆ เป็นการบรรยายเกี่ยวกับลักษณะงานที่จะต้องปฏิบัติ และความรู้ ทักษะ และความสามารถ ซึ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเหล่านั้น

3. การวิเคราะห์บุคคล มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อประเมินว่าผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็น สำหรับการปฏิบัติงานอยู่ในระดับใด และจะต้องพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถอะไร จึงจะทำให้การทำงานของพวกเขาดีขึ้น

นอกจากนั้น ชาญ สวัสดิ์สาธา (2539) ได้กล่าวถึงแนวการวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรม ซึ่งอาจดำเนินการโดยสรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์องค์กร (Organization Analysis) โดยจะต้องศึกษาวิเคราะห์เป้าหมายทิศทาง และนโยบายของรัฐบาล ของกระทรวงและของหน่วยงานหรือองค์กร รวมถึงสภาพการณ์สถานะแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อจะได้กำหนดวิสัยทัศน์ของหน่วยงานหรือองค์กรในอนาคตได้ ขณะเดียวกันก็จะสามารถระบุได้ชัดเจนว่าที่จุด

ใดบ้างภายในหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความจำเป็นจะต้องฝึกอบรมเพื่อจะได้นำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กร

2. วิเคราะห์งาน (Job Analysis) โดยศึกษาวิเคราะห์ว่า แต่ละงานในหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต มีภารกิจและกิจกรรมอะไรบ้าง มีมาตรฐานอย่างไร และต้องการบุคคลที่มีคุณสมบัติ มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติอย่างไรในการปฏิบัติงานนั้น เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

3. วิเคราะห์รายบุคคล (Individual Analysis) โดยศึกษาวิเคราะห์คุณสมบัติด้านต่างๆ รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ตลอดจนผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคนแล้วเปรียบเทียบกับงาน คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งของงานและมาตรฐานงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นการศึกษาความต้องการรับการฝึกอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารกองทุนจากมูลนิธิ สวน. นั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในทีมงานของผู้จัดทำหลักสูตรการเสริมสมรรถนะของมูลนิธิ สวน. ก็เห็นได้ว่า มูลนิธิ สวน. ได้มีการออกแบบหลักสูตร โดยการวิเคราะห์หาความจำเป็นและความต้องการฝึกอบรมของคณะกรรมการกองทุน โดยพิจารณาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์กร คือ วิเคราะห์เป้าประสงค์ของกองทุน การวิเคราะห์งานคือ การวิเคราะห์ภารกิจของคณะกรรมการบริหารกองทุน และการวิเคราะห์รายบุคคล คือ การวิเคราะห์คุณสมบัติของคณะกรรมการ ผ่านการทำงานโครงการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนในพื้นที่ สปสช.เขต 8 อุดรธานีที่ผ่านมาแล้วจึงนำข้อค้นพบมาสร้างเนื้อหาและกระบวนการหลักสูตรที่จะให้บริการกับคณะกรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศ และเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการทราบข้อมูลความต้องการของคณะกรรมการกองทุนเพื่อนำมาปรับบริหารหลักสูตรเสริมสมรรถนะให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 6.4 กระบวนการฝึกอบรม

กระบวนการฝึกอบรมบุคลากรอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อการบรรลุเป้าประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรจำเป็นต้องมีการปฏิบัติตามกระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ

วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการฝึกอบรมบุคลากรอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพอย่างที่องค์กรต้องการ มีรายละเอียดดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม (needs assessment)** เราต้องวิเคราะห์ความต้องการ 3 ด้าน คือ

- การวิเคราะห์ความต้องการองค์การ (organization analysis) ซึ่งเป็น การวิเคราะห์เกี่ยวกับเป้าหมายขององค์การ และบรรยากาศการทำงานภายในองค์การ
  - การวิเคราะห์ภารกิจและคุณสมบัติ (task and knowledge, skill, ability analysis) ซึ่งผู้รับการอบรมจะต้องปฏิบัติภายหลังการฝึกอบรม
  - การวิเคราะห์บุคคล (person analysis) เพื่อจะได้รู้ว่าผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน มีความรู้ ทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับการทำงานอยู่ในระดับใด
- การวิเคราะห์ความต้องการทั้ง 3 ด้านนี้ ก็เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาสรุปออกมาเป็นความต้องการในการฝึกอบรม

**ขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม** โดยนำข้อมูลจาก ขั้นที่ 1 นำมาใช้กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม และใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมต่อไป

**ขั้นที่ 3 คัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรม** ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อวิชา เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการอบรม สื่อการสอน วิทยากรและเวลา สำหรับการฝึกอบรมและอื่น ๆ

**ขั้นที่ 4 สร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินผล** ซึ่งควรทำควบคู่ไปกับการคัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรม โดยเกณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การอบรมที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เกณฑ์ควรระบุว่าพฤติกรรมอะไรที่ผู้รับการอบรมจะต้องมีการพัฒนา ทางด้านความรู้ ทักษะ หรือความสามารถ ระดับต่ำสุดของพฤติกรรมที่จัดว่าผ่านเกณฑ์อยู่ที่ตรงไหน และพฤติกรรมนั้นแสดงออกภายใต้สภาวะการณ์อย่างไร

**ขั้นที่ 5 จัดการฝึกอบรม** เป็นการดำเนินการฝึกอบรมตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยต้องดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ของการฝึกอบรม ดูแลประสานงานกับวิทยากรของการฝึกอบรมด้วย ซึ่งระหว่างการจัดการฝึกอบรมอาจจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเฉพาะหน้า ดังนั้นจึงควรที่จะได้มีการเตรียมการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไว้ด้วยเช่นกัน

**ขั้นที่ 6 ประเมินผลการฝึกอบรม** ประกอบด้วย การสร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินผล และการวัดผล โดยใช้วิธีการทดลองหรือวิธีการที่ไม่ใช่การทดลอง เพื่อตรวจสอบว่ามีความเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นหรือไม่ภายหลังการฝึกอบรม

ดังนั้น กระบวนการจัดอบรมให้กับคณะกรรมการบริหารกองทุนจึงควรมีขั้นตอนการจัดกระบวนการที่เป็นระบบทั้ง 6 ขั้นตอน ข้างต้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทั้งเรื่อง ส่วนประสม การตลาด แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความต้องการการฝึกอบรม มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดให้ตัวแปรต้นเป็นปัจจัยลักษณะกองทุน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานกองทุนจากมูลนิธิ สวน.ของคณะกรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศ หรือไม่ และอย่างไรบ้าง อีกทั้งได้ใช้ข้อมูลรายละเอียดในการทบทวนแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัยที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับผิดชอบกองทุนทั่วประเทศ

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย” เป็นประเด็นการศึกษาใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำการศึกษาประเด็นในลักษณะนี้มาก่อน ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยการจัดตั้งกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ยังมีระยะเวลาไม่ยาวนานมากนัก และไม่มียุทธศาสตร์หรือหน่วยงานภาคเอกชนที่มีบริการด้านการเสริมสมรรถนะให้กับคณะกรรมการบริหารกองทุนโดยตรงอย่างมูลนิธิ สวน. ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถค้นหางานวิจัยที่ตรงตามประเด็นดังกล่าวทั้งหมดได้ แต่ได้ทำการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในสองลักษณะเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย และเนื้อหาแบบสอบถาม นั่นก็คือ งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการด้านต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ซึ่งก็รวมทั้งผลการศึกษาวิจัยในโครงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นปีงบประมาณ 2554 – 2555 สปสช. เขต 8 อุดรธานี ของมูลนิธิ สวน. ที่ได้นำมาซึ่งแนวคิดการจัดบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานกองทุนในแก่คณะกรรมการบริหารกองทุน และการศึกษาความต้องการรับบริการดังกล่าวของคณะกรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดเนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

มนชัย ศรีสุข (2550) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบิวตี้เซฟ นิวลี่ไลน์ โดยสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่บิวตี้เซฟ นิวลี่ไลน์ จำนวน 280 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รัยด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้านด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบความคิดเห็นกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพไม่แตกต่างยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการและรายได้ ไม่แตกต่างยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์

ปิยมาศ จำรัสชนสาร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้ บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอบถามจากผู้รับ บริการผู้ป่วยนอก จำนวน 390 ราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.4 ปี มีอาชีพเกษตรกร รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง มารับบริการในแผนกอายุรกรรม และมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง โดยใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านเวลาในการรับบริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ การศึกษา และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.4 คือ ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือและคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ

จตุพล สิติ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนจำนวน 58 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ให้บริการซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้ให้บริการซอฟต์แวร์จ้างผลิตเฉพาะ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แควคือนัน นานแซ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลสำรวจจากลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่า ลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาดังกล่าวธนาคารควรจะทำให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการให้คำแนะนำและพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มประเภทการให้บริการของธนาคารให้มีความหลากหลายเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งในรูปแบบของสื่อมวลชนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล

สุริภรณ์ พาร์เมลิ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษา เท็กซัส แอนด์ ทอล์ค พัทยา โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษา แอนด์ ทอล์ค พัทยา จำนวน 26 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากด้วย สำหรับผลการเปรียบเทียบสมมติฐานพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 13 - 17 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี 26 - 33 ปี และ 34 - 41 ปี ส่วนผู้เรียนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป สำหรับผู้เรียนที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้พบว่า ผู้เรียนที่ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุที่ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญมากกว่านักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และพนักงานบริษัทระดับผู้จัดการ/บริหาร

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยา จำนวน 280 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยา ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือมียาและเวชภัณฑ์ตั้งแสดงจำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ คืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด มีความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคล คือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับยาเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือมีการจัดเตรียมร้านให้สะอาดอยู่เสมอ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการ คือมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา มีความสำคัญระดับมากที่สุด

## 7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารกองทุนฯ

ปาริณา คำหว่าน (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพท้องถิ่น กรณีศึกษา กองทุนหลักประกันสุขภาพท้องถิ่นตำบลบึงแก้ว อำเภอโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี พบว่า คณะกรรมการยังมีความรู้ความเข้าใจ ไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการกองทุนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สำนักงานกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติกำหนด กิจกรรมและโครงการที่ดำเนินการยังไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชนในชุมชนอย่างแท้จริง ไม่มีการนำแผนสุขภาพของชุมชนหรือแผนที่ยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานกิจกรรม/โครงการ และกิจกรรมที่ดำเนินการก็ไม่ได้ส่งผลให้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนในทางที่จะส่งเสริมการดูแลสุขภาพของประชาชนในระยะยาว

ชยพล นิมพลี (2552) ศึกษาเรื่อง การบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลเมืองหนองสำโรง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษา พบว่าการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นของกองทุนหลักประกันสุขภาพ เทศบาลเมืองหนองสำโรง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านการวางแผน โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและบริหารกองทุน คิดเป็นร้อยละ 70.7 แต่ส่วนน้อยที่มีความเห็นว่าการเข้าร่วมในการวิเคราะห์สภาพปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานและบริหารของกองทุนมีผู้เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารกองทุนมีเพียงพอคิดเป็นร้อยละ 65.9 แต่มีส่วนน้อยที่เห็นว่า มีงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนด้านการติดตามและประเมินผลนั้น โดยภาพรวมพบว่ามี การตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพ ของเทศบาลเมืองหนองสำโรง คิดเป็นร้อยละ 100 แต่มีส่วนน้อยที่เห็นว่ามีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนคิดเป็นร้อยละ 43.9

อนงค์ แสนสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ตำบลเชิงค้อยอำเภอค้อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า 1) กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ตำบลเชิงค้อย มีรูปแบบขั้นตอนการบริหารจัดการกองทุน โดยยึดวัตถุประสงค์ของกองทุนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการออกระเบียบกองทุน มีกระบวนการบริหารจัดการ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารบุคลากร และการบริหารงบประมาณ กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่เทศบาลตำบลเชิงค้อยพิจารณาอนุมัติงบประมาณ โดยใช้แผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์หรือ ปัญหาสุขภาพในพื้นที่ สำหรับกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่เทศบาลตำบล ค้อยสะเก็ดพิจารณาอนุมัติงบประมาณ โดยใช้แผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์หรือปัญหาสุขภาพในพื้นที่และมีการจัดสรรงบประมาณในแต่ละประเภท 2) ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ มีส่วนร่วมในการสร้างเสริมสุขภาพ 5 ขั้นตอน คือ การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการที่ขอรับงบประมาณจากกองทุน การมีส่วนร่วมในการวางแผนโครงการที่ได้รับงบประมาณจากกองทุน การมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ การมีส่วนร่วมในการรับผลที่เกิดจากโครงการ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ 3) ผู้ที่มีบทบาทและเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ตำบลเชิงค้อยประกอบไปด้วย คณะกรรมการบริหารกองทุน ประชาชนในพื้นที่ตำบลเชิงค้อย ที่ปรึกษากองทุน และ คณะอนุกรรมการบริหารกองทุน บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป แต่ทุกบทบาทล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกองทุน ถ้าขาดบทบาทของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของกองทุน 4) กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ตำบลเชิงค้อยมีการบูรณาการร่วมกันในกิจกรรมการดำเนินงานของกองทุน อยู่ 2 แบบคือ การบูรณาการโดยศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลเชิงค้อย และ การบูรณาการโดยประชาชนในชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ของทั้งสองเทศบาล เมื่อศูนย์สุขภาพชุมชนตำบลเชิงค้อย และประชาชนในพื้นที่ของทั้งสองเทศบาลได้รับอนุมัติงบประมาณแล้ว ได้นำงบประมาณมาบูรณาการทำกิจกรรมร่วมกัน

ลภัสรา ตติกันยากร (2555) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกัน สุขภาพระดับท้องถิ่น ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 12 กองทุน ผลการศึกษาสรุปว่า คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกองทุนฯ ในระดับ “ดีเยี่ยม” ทำให้มีความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณในด้านการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพโดยประชาชนมากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่าคณะกรรมการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายยังไม่ชัดเจน อีกทั้งบางกองทุนฯ



คณะกรรมการเพิ่งได้รับการแต่งตั้งให้ทำงานกองทุนเป็นปีแรก นอกจากนี้แล้ว กองทุนฯ มีการจัดทำ และใช้แผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขในพื้นที่ โดยมีสัดส่วนของ กองทุนฯ ที่จัดทำแผนที่ฯ ต่อกองทุนฯ ที่ไม่ได้จัดทำแผนที่ฯ คือ 6 : 6 กองทุนฯ สำหรับกองทุนฯ ที่ได้ จัดทำแผนที่ฯ นั้นจะมีทั้งการจัดฝึกอบรมด้านการจัดทำแผนที่ฯ และนำแผนดังกล่าวนั้นไปปฏิบัติใช้ ซึ่งโครงการที่อนุมัตินั้นที่เป็นไปตามแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ โดยสรุปแล้วคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นมีบทบาทที่สำคัญ 3 ประการคือ บทบาท ด้านการบริหารจัดการกองทุนฯ บทบาทด้านการใช้อำนาจหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายและบทบาท ด้านการสร้างและใช้แผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการกองทุนฯ คือไม่มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านสาธารณสุขโดยตรง อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการไม่ชัดเจน คลุมเครือ งบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาในพื้นที่ และการจัดทำแผนที่ทางเดิน ยุทธศาสตร์มีขั้นตอนยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้หลายกองทุนฯ ไม่จัดทำแผนที่ฯ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น ในอำเภอแม่แตง จังหวัด เชียงใหม่ มีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการบริหารกองทุนฯ อยู่ในระดับดีเยี่ยม ส่งผลให้ กองทุนฯ มีประสิทธิภาพเป็นไปตามที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติกำหนด โดยกองทุนฯ ในอำเภอแม่แตงมากกว่า 40 % มีการนำแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์หรือแผนสุขภาพชุมชนมาใช้ในการ แก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขในพื้นที่

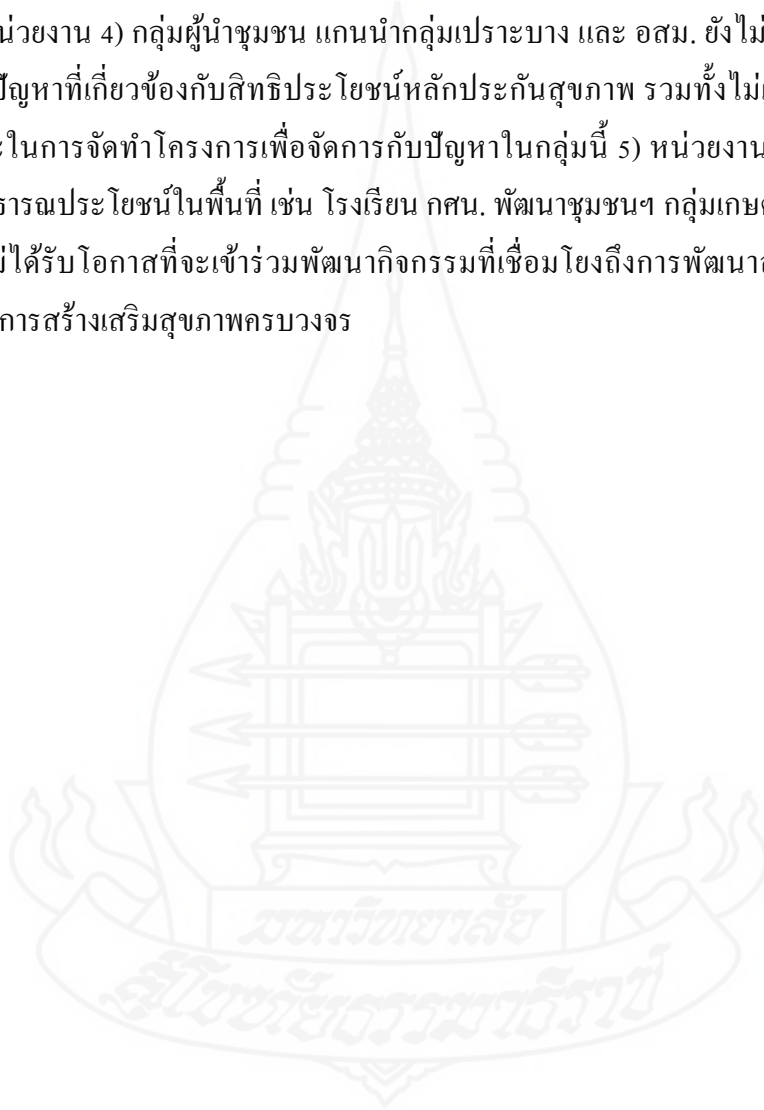
ชาญชัย เหล็กคำ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม ของคณะกรรมการบริการกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบลจี้วังงาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบล จำนวน 20 คน และคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบลจี้วังงาม จำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบล จี้วังงาม คือ กองทุนยังไม่ได้กำหนดทิศทางดำเนินงาน ไม่มีแนวทางปฏิบัติงาน และไม่มีกรรมการรับผิดชอบ คณะกรรมการไม่มีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน และส่วนใหญ่ไม่ค่อย แสดงความคิดเห็น ไม่มีการสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาความต้องการด้านสุขภาพของชุมชนไม่ได้ร่วม ตรวจสอบการใช้งบประมาณ และไม่มีส่วนร่วมจัดทำสรุปรายงานผลการดำเนินงานกองทุน ในการร่วมรับประโยชน์จากกองทุนพบว่า กรรมการไม่ได้รับคำตอบแทนการประชุมประชาชนได้รับ ประโยชน์จากการบริหารจัดการกองทุนฯ ไม่ทั่วถึง 2) รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม ของคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบล คือ การชี้แจงหลักการของกองทุนให้ ประชาชนเข้าใจ จัดประชามติในพื้นที่เพื่อให้มีส่วนร่วมคัดเลือกตัวแทนประชาชนเข้ามาบริหาร

จัดการกองทุนจัดตั้งคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ มีการกำหนดทิศทางบริหารกองทุน ร่วมกัน  
วิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางพัฒนาสุขภาพ

มนัชญา สังข์ทอง (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนากระบวนการบริหารกองทุน  
หลักประกันสุขภาพองค์การบริหารส่วนตำบลนาพญา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยการเก็บ  
ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารท้องถิ่น  
คณะกรรมการกองทุน สมาชิกสภา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน ประชาชนทั่วไป ผู้แทนโรงเรียน  
และผู้แทนสถานีอนามัยในเขตพื้นที่ตำบลนาพญา รวมทั้งสิ้น 74 คน ผลการศึกษา พบว่า  
กระบวนการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพองค์การบริหารส่วนตำบลนาพญา แบ่งออกเป็น 4  
ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการนำเสนอโครงการ การพิจารณาโครงการ การอนุมัติโครงการ และการ  
รายงานผลโครงการ ซึ่งปัญหาอุปสรรคในขั้นตอนการนำเสนอโครงการ คือ ผู้บริหารท้องถิ่นและ  
ผู้นำชุมชนไม่เข้าใจกัน มองความสำคัญในการดูแลสุขภาพไปคนละด้าน ประชาชนมีความต้องการ  
ในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละหมู่บ้าน ขั้นตอนการพิจารณาโครงการ  
มีปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดในเรื่องการใช้งบประมาณของโครงการที่นำเสนอมากเกินไป ขั้นตอน  
การอนุมัติโครงการ ปัญหาเกิดจากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้นำเสนอโครงการเข้าใจใน  
หลักเกณฑ์ และเอกสารประกอบการขออนุมัติโครงการ และขั้นตอนการรายงานผลโครงการ  
มีปัญหาการขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการติดตามผลการดำเนินงานตามโครงการ  
ด้านสุขภาพที่จะมาประเมินผลสุขภาพได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นแนวทางในการพัฒนากระบวนการ  
บริหารกองทุนฯ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องหลักเกณฑ์การดำเนินงาน  
งบประมาณ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของกองทุนฯ ให้ชัดเจน อันจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายและ  
กองทุนมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (2555) ได้ศึกษาวิจัยในโครงการติดตามและ  
ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นปีงบประมาณ 2554 –  
2555 สปสช. เขต 8 อุดรธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อประเมินผลการสนับสนุนและ  
การดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่น ให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้  
เป็นพื้นฐานการวางแผนเสริมพลังและพัฒนาสมรรถนะ (Empowerment and Capacity Building)  
ของผู้รับผิดชอบกองทุน และฝ่ายสนับสนุน ในพื้นที่ สปสช. เขต 8 โดยมีจำนวนกองทุนทั้งสิ้น 713  
กองทุน ในพื้นที่ 7 จังหวัด ผลการศึกษาเฉพาะในด้านการสนับสนุน และพัฒนาสมรรถนะ  
การจัดการกองทุน พบว่า 1) ผู้กำหนดนโยบายของ อปท. มีการเปลี่ยนแปลงตามวาระ ซึ่งพบว่า  
ผู้ที่เข้ารับตำแหน่งในภายหลัง ยังขาดความรู้ความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงานจัดการกองทุน  
สุขภาพในระดับท้องถิ่น จึงต้องการการพัฒนาความรู้และทักษะที่ต่อเนื่อง 2) ผู้บริหารกองทุนฯ

ซึ่งเป็นข้าราชการส่วนท้องถิ่น ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการวิเคราะห์สถานการณ์ สิทธิประโยชน์ของประชาชน การวางแผนให้มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และการติดตามและ ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน 3) เจ้าหน้าที่ รพ.สต. และสาธารณสุขอำเภอ ยังไม่ได้รับการ เตรียมตัวให้มีทักษะพอเพียงในการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด ในการเข้าถึงสิทธิ ประโยชน์ของประชาชนกลุ่มเสี่ยงตลอดจนขาดความรู้ในการจัดทำแผนงาน โครงการที่เชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงาน 4) กลุ่มผู้นำชุมชน แกนนำกลุ่มเปราะบาง และ อสม. ยังไม่ได้รับรู้แนวทางการ วิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์หลักประกันสุขภาพ รวมทั้งไม่เคยได้รับการพัฒนา สมรรถนะในการจัดทำโครงการเพื่อจัดการกับปัญหาในกลุ่มนี้ 5) หน่วยงานภาครัฐ และองค์กร เอกชนสาธารณสุขประโยชน์ในพื้นที่ เช่น โรงเรียน กศน. พัฒนาชุมชนฯ กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ ในแต่ละ พื้นที่ยังไม่ได้รับ โอกาสที่จะเข้าร่วมพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงถึงการพัฒนาด้านอื่นๆ เพื่อ สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพครบวงจร



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้รับผิดชอบกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ทั่วประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 6,866 กองทุน ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบประชากรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### 1.2 ขนาดของตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane (1973: 727) เนื่องจากเป็นกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอนและกำหนดความเคลื่อนคลาดของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 (ค่า e) คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

ซึ่งในที่นี้ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความเคลื่อนคลาดของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้

ในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยกำหนดค่าความเคลื่อนคลาดของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 และได้ขนาดตัวอย่างค้างนี้

$$n = \frac{6,866}{1 + 6,866(0.05)^2}$$

$$n = \frac{6,866}{18.17}$$

$$n = 378$$

หมายความว่า จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดไม่ควรต่ำกว่า 378 คน

### 1.3 การเลือกตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดของตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 378 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากตัวอย่างในทุกเขตพื้นที่ แบ่งได้เป็น 12 เขต คือ เชียงใหม่ พิษณุโลก นครสวรรค์ สระบุรี ราชบุรี ระยอง ขอนแก่น อุดรธานี นครราชสีมา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และสงขลา เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการศึกษา โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มดังนี้ (William G. Cochran, 1977:93)

$$n_h = \frac{n \times N_h}{N}$$

ซึ่งในที่นี้  $n_h$  = ขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

$N_h$  = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด (6,866 กองทุน)

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด (378 กองทุน)

จะได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่ ดังปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	ชื่อเขต	จำนวนกองทุน	ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต (กองทุน)
1	เชียงใหม่	702	39
2	พิษณุโลก	409	22
3	นครสวรรค์	391	22
4	สระบุรี	564	31
5	ราชบุรี	604	33
6	ระยอง	502	28
7	ขอนแก่น	619	34
8	อุดรธานี	631	35
9	นครราชสีมา	759	42
10	อุบลราชธานี	589	32
11	สุราษฎร์ธานี	508	28
12	สงขลา	588	32
รวม		6,866	378

หลังจากการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากตัวอย่างในทุกเขตพื้นที่ดังตาราง 3.1 แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของผู้รับผิดชอบกองทุนทั่วประเทศ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกองทุน มีลักษณะให้เลือกและเติมคำลักษณะกองทุน ได้แก่ ประเภทกองทุน ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน งบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 งบประมาณที่ให้การสนับสนุนโครงการปี 2556 งบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 และประสบการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบประเมินระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมูลนิธิ สวน. ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานกองทุนจากมูลนิธิ สวน. เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 22 ข้อ ตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

โดย ข้อคำถามจะอยู่ใน 6 หัวข้อ และมีรายละเอียดข้อคำถาม ดังนี้

1. หลักสูตรการอบรม (Product)	5	ข้อ
2. วิทยากรการอบรม (People)	4	ข้อ
3. กระบวนการให้บริการ (Process)	4	ข้อ
4. ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price)	2	ข้อ
5. ช่องทางการสมัครเข้ารับการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place)	1	ข้อ
6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6	ข้อ
รวม	22	ข้อ

(เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3)

ซึ่งรูปแบบของคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่ประมาณน้ำหนักของคำตอบออกมาเป็นค่าความคิดเห็นเรียงตามลำดับคะแนน (Rating scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีมาตรวัดเป็นคะแนน ดังนี้

1 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
3 หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
4 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
5 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. ว่ามีความต้องการหรือไม่ และต้องการรับบริการในหลักสูตรใดบ้าง โดยมีลักษณะให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 )

### 3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดเชิงทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพ โดย

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสม
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม กับผู้รับผิดชอบกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า



สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยผลการทดสอบพบว่า ค่า Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 แล้วจึงนำมาปรับปรุงก่อนใช้จริง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นเอกสาร และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้รับผิดชอบกองทุน ดังนี้

4.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แล้วดำเนินการประสานผู้รับผิดชอบกองทุนทั่วประเทศ ผ่านทาง E-mail ตามฐานข้อมูลที่อยู่ E-mail ติดต่อผู้รับผิดชอบกองทุนของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สปสช. เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2557

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ตัวแปรเดียวเพื่อวิเคราะห์ลักษณะกองทุนและความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย และการวิเคราะห์ 2 ตัวแปรและหลายตัวแปรเพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย รายละเอียด ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะกองทุน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่าง 1) ปัจจัยลักษณะกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการรับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การทดสอบไคเวิร์สแควร์ (Chi-square test of independence)

5.4 ข้อมูลคำถามปลายเปิดเพิ่มเติมบางประเด็น ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

5.5 กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้รับผิดชอบกองทุนทั่วประเทศมีการตอบกลับแบบสอบถามทั้งหมด 521 ราย ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะกองทุนกับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน)

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะกองทุนซึ่งประกอบด้วย ประเภทกองทุน ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน งบประมาณของกองทุนปี 2556 งบประมาณที่ใช้การสนับสนุนโครงการปี 2556 และงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 และ ประสิทธิภาพการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน โดยหาการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับลักษณะด้านประเภทกองทุนพบว่ากองทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกองทุนระดับ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นกองทุนระดับเทศบาลตำบลร้อยละ 31.7 และมีกองทุนที่เป็นเทศบาลเมืองและเทศบาลนครจำนวนเล็กน้อย (ร้อยละ 2.9 และ 0.8 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.1 และกองทุนมากกว่าครึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานกองทุนอยู่ระหว่าง 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยค่าเฉลี่ยระยะเวลาการดำเนินงานเท่ากับ 5.14 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของประเภทกองทุนที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทกองทุน	จำนวน (n=521)	ร้อยละ
1. อบต.	337	64.7
2. เทศบาลตำบล	165	31.7
3. เทศบาลเมือง	15	2.9
4. เทศบาลนคร	4	0.8
<b>รวม</b>	<b>521</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ของระยะเวลาการดำเนินงานกองทุนที่ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน	จำนวน (n=521)	ร้อยละ
- 1-2 ปี	21	4.1
- 3-5 ปี	290	56.8
- 6-7 ปี	145	28.4
- 8-10 ปี	52	10.2
- 11-15 ปี	3	0.6
- ไม่ระบุข้อมูล	10	-
<b>รวม</b>	<b>511</b>	<b>100.0</b>

Mean = 5.14 S.D = 1.854 min = 1 max = 15

ในด้านงบประมาณพบว่า ร้อยละ 29.0 มีงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 อยู่ระหว่าง 1-300,000 บาท ร้อยละ 32.7 อยู่ระหว่าง 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 27.0 มีอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 29.0 และมีงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 ตั้งแต่ 1-5 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 9.5 และระหว่าง 5-10 ล้านบาทและ 10 ล้านบาทขึ้นไปอีกจำนวนเล็กน้อย (ร้อยละ 1.2 และ 0.6 ตามลำดับ) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 758,088.86 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ของงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 ของกองทุน

งบประมาณรวมของกองทุนปี 2556	จำนวน (n=521)	ร้อยละ
- 1-300,000 บาท	141	29.0
- 300,001-500,000 บาท	159	32.7
- 500,001-1,000,000 บาท	131	27.0
- 1,000,001-5,000,000 บาท	46	9.5
- 5,000,001-10,000,000 บาท	6	1.2
- มากกว่า 10,000,000 บาท	3	0.6
- ไม่ระบุข้อมูล	35	-
<b>รวม</b>	<b>486</b>	<b>100.0</b>
Mean = 758,088.86	S.D = 1,759,260.31	min = 45,706.79    max = 28,000,000

สำหรับงบประมาณสนับสนุนสนับสนุนโครงการปี 2556 ของกองทุนส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 อยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 534,284.94 และงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 ของกองทุนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.0 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58,139.86 รายละเอียดดังตารางที่ 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ของงบประมาณสนับสนุนโครงการปี 2556 ของกองทุน

งบประมาณสนับสนุนโครงการปี 2556	จำนวน (n=521)	ร้อยละ
- 1-100,000 บาท	18	3.8
- 100,001-500,000 บาท	340	70.8
- 500,001-1,000,000 บาท	91	19.0
- 1,000,001-5,000,000 บาท	28	5.8
- มากกว่า 5,000,000 บาท	3	0.6
- ไม่ระบุข้อมูล	41	-
<b>รวม</b>	<b>480</b>	<b>100.0</b>
Mean = 534,284.94    S.D = 1,071,733.50    min = 9,890    max = 17,000,000		

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ของงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 ของกองทุน

งบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556	จำนวน (n=521)	ร้อยละ
- 0-10,000 บาท	89	19.7
- 10,001-50,000 บาท	275	61.0
- 50,001-100,000 บาท	49	10.9
- 100,001-500,000 บาท	34	7.5
- 500,001-1,000,000 บาท	3	0.7
- มากกว่า 1,000,000 บาท	1	0.2
- ไม่ระบุข้อมูล	70	-
<b>รวม</b>	<b>451</b>	<b>100.0</b>
Mean = 58,139.86    S.D = 204,351.76    Min = 0    max = 3,934,000		

ส่วนด้านประสิทธิภาพการรับการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุนจากหน่วยงานต่างๆที่ผ่านมาพบว่า ร้อยละ 45.9 ตอบว่า เคยมีประสบการณ์รับการอบรม

เสริมสมรรถนะ และร้อยละ 54.1 ตอบว่าไม่เคยมีประสบการณ์รับการอบรมเสริมสมรรถนะเลย (ตารางที่ 4.6) ซึ่งเมื่อถามต่อว่าประสบการณ์รับการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมานั้นเป็นด้านใดบ้างใน 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ของ ประชาชนในพื้นที่ การวางแผนสนับสนุนโครงการที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่ การพัฒนาและออกแบบโครงการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหา สุขภาพให้กับประชากรแต่ละกลุ่ม และการวางระบบติดตามประเมินผลโครงการที่มีประสิทธิภาพ พบว่า กองทุนมากกว่าครึ่งตอบว่าไม่เคยมีประสบการณ์รับการอบรมในประเด็นเนื้อหาทั้ง 4 ด้านนี้ โดยเฉพาะด้านการวางระบบติดตามประเมินผลโครงการที่มีประสิทธิภาพ มีผู้ตอบว่าไม่เคยได้รับการอบรมเรื่องนี้ถึงร้อยละ 72.1 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ของความคิดเห็นเรื่องประสบการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะของกองทุนที่ผ่านมา

ประสบการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยมีประสบการณ์รับการอบรมเสริมสมรรถนะ	234	45.9
2. ไม่เคยมีประสบการณ์รับการอบรมเสริมสมรรถนะเลย	276	54.1
ไม่ระบุข้อมูล	11	-
<b>รวม</b>	<b>510</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.7 ร้อยละ จำนวน ของความคิดเห็นเรื่องประสิทธิภาพการรับการอบรมเสริมสมรรถนะ  
ของกองทุนที่ผ่านมาแยกตามรายด้าน

ประสิทธิภาพการรับการอบรมเสริมสมรรถนะ	ร้อยละ (จำนวน)		
	เคย	ไม่เคย	รวม
1. เคยได้รับการอบรมเรื่องการวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ของ ประชาชนในพื้นที่	39.0 (195)	61.0 (305)	100 (500)
2. เคยได้รับการอบรมเรื่องการวางแผนสนับสนุน โครงการที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่	43.5 (217)	56.5 (282)	100 (499)
3. เคยได้รับการอบรมเรื่องการพัฒนาและออกแบบโครงการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหา สุขภาพให้กับประชากรแต่ละกลุ่ม	32.2 (159)	67.8 (335)	100 (494)
4. เคยได้รับการอบรมเรื่องการวางระบบติดตามประเมินผลโครงการที่มีประสิทธิภาพ	27.9 (140)	72.1 (362)	100 (502)

นอกจากนั้น ในส่วนคำถามเพิ่มเติมเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัญหาของการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 92.4 เห็นด้วยว่า ที่ผ่านมามีการอบรมเสริมสมรรถนะให้คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ "น้อยเกินไป" ร้อยละ 62.1 เห็นด้วยว่า การอบรมที่ผ่านมา "ไม่ได้สร้างความรู้/ทักษะในด้านที่คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ขาดจริงๆ" ส่วนในประเด็นที่ว่า กระบวนการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา "ไม่น่าสนใจ" และ วิทยากรผู้จัดการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา ยัง "ขาดความรู้ ความสามารถ ที่เพียงพอ" ส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่เห็นด้วย (ตารางที่ 4.8)



ตารางที่ 4.8 ร้อยละ จำนวน ของความคิดเห็นเรื่องปัญหาของการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา

ปัญหาการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา	ร้อยละ (จำนวน)		
	ของความคิดเห็น		
	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	รวม
1. ที่ผ่านมามีการอบรมเสริมสมรรถนะให้คณะกรรมการบริหาร กองทุนฯ “น้อยเกินไป”	92.4 (465)	7.6 (38)	100 (503)
2. การอบรมที่ผ่านมา “ไม่ได้สร้างความรู้/ทักษะในด้านที่ คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ขาดจริงๆ”	62.1 (313)	37.9 (191)	100 (504)
3. กระบวนการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา “ไม่น่าสนใจ”	34.4 (173)	65.6 (330)	100 (503)
4. วิทยากรผู้จัดการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมา ยัง “ขาด ความรู้ ความสามารถ ที่เพียงพอ”	22.2 (111)	77.8 (388)	100 (499)
5. อื่นๆ	42.7 (222)	57.3 (229)	100 (521)

นอกจากนั้น จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่าปัญหาด้านอื่นๆ ของการอบรมเสริมสมรรถนะ  
ที่ผ่านมาซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด มีผู้ตอบทั้งสิ้น 222 ราย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด  
521 ราย โดยผู้วิจัยได้ประมวลจำแนกกลุ่มของคำตอบ สรุปได้ว่าการอบรมที่ผ่านมามีปัญหาอื่นๆ  
เรียงลำดับตามจำนวนการตอบในแต่ละประเด็นจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

1. กรรมการไม่ตระหนัก ไม่ให้ความสำคัญ ไม่สนใจการอบรม และไม่มี ความเข้าใจ  
การดำเนินงานของกองทุน
2. ระเบียบการเบิกจ่ายงบประมาณในการร่วมอบรมไม่ชัดเจน งบประมาณในหมวด  
การพัฒนาศักยภาพกองทุนมีความจำกัดมาก
3. เข้าไม่ถึงการอบรม มีการจัดอบรมน้อยมาก/ไม่มีเลยในบางพื้นที่ และ ขาดแคลน  
วิทยากรที่จะจัดอบรม
4. ประเด็นเนื้อหาการอบรมไม่ตรงตามความต้องการของกองทุน และไม่เหมาะสมกับ  
ความรู้ความสามารถของคณะกรรมการกองทุน
5. ช่วงเวลาในการจัดอบรมเป็นช่วงเวลาที่กรรมการไม่สะดวกเข้าร่วม

6. การอบรมไม่ครอบคลุมและไม่ทั่วถึงกรรมการกองทุนมักจะเน้นที่นายกและ ปลัดเท่านั้น
7. ผู้ที่เข้าร่วมการอบรมมักเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานจริงและมีปัญหา ในการประสานงานเชิญเข้าร่วมการอบรม
8. วิทยากรระดับจังหวัดให้ข้อมูลไม่ตรงกับวิทยากรระดับเขตหรือส่วนกลาง และระเบียบการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน
9. การอบรมไม่มีความต่อเนื่องและไม่มีการนำความรู้มาปฏิบัติจริง

## ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการทั้ง 6 ด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านวิทยากร การอบรม (People) (ค่าเฉลี่ย = 4.64, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion), ช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place), กระบวนการ ให้บริการ (Process), หลักสูตรการอบรม (Product) (ค่าเฉลี่ย = 4.47, 4.45, 4.41, 4.35 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.58, 0.73, 0.65, 0.62 ตามลำดับ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) และเมื่อ พิจารณาคะแนนส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านพบว่ามีความสำคัญในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ (n= 521)					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. วิทยาการการอบรม (People)	0.4 (2)	0 (0)	3.3 (17)	12.3 (64)	84.0 (437)	4.64	0.55	มากที่สุด
2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.4 (2)	0.6 (3)	5.0 (26)	24.0 (125)	70.0 (364)	4.47	0.58	มากที่สุด
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรับบริการและประสานงานกับมูลนิธิ สวน. (Place)	0.4 (2)	1.2 (6)	8.6 (44)	32.2 (165)	57.6 (295)	4.45	0.73	มากที่สุด
4. กระบวนการให้บริการ (Process)	0.4 (2)	0.6 (3)	6.3 (33)	24.4 (127)	68.3 (355)	4.41	0.65	มากที่สุด
5. หลักสูตรการอบรม (Product)	0.6 (2)	0.9 (3)	8.3 (27)	28.6 (93)	61.5 (200)	4.35	0.62	มากที่สุด
6. ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price)	0.4 (2)	1.7 (9)	11.3 (59)	43.1 (224)	43.5 (226)	4.15	0.72	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้าน	0.6 (2)	0.6 (2)	4.4 (14)	24.2 (77)	70.1 (223)	4.40	0.56	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 6 ด้าน รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ “กระบวนการอบรมควรมีความน่าสนใจ มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนานและกระตือรือร้น ไม่น่าเบื่อ มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และกระชับ” (ค่าเฉลี่ย = 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ “หลักสูตรควรได้รับการพัฒนาและออกแบบร่วมกันระหว่างหน่วยงานผู้รับบริการกับทีมมูลนิธิ สวน. เพื่อให้ตอบโจทย์สิ่งที่ขาดของผู้รับบริการอย่างแท้จริง” (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดรายข้อ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)

หลักสูตรการอบรม (Product)	ระดับความสำคัญ (n= 521)						S.D	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย		
1. การอบรมควรมีความน่าสนใจ มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนาน และกระตือรือร้น ไม่น่าเบื่อ มีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและกระชับ	0.8	2.5	9.6	24.5	62.6	4.46	0.83	มาก ที่สุด
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรม ไม่ควรเร่งรัด(สั้น) หรือยืดเยื้อ (ยาว) จนเกินไป	0.4	1.7	11.4	28.8	57.7	4.42	0.79	มาก ที่สุด
3. การให้บริการต้องมีมาตรฐาน ความเป็นวิชาการในการทำงาน อันได้แก่ ระเบียบวิธีการพัฒนา เนื้อหาหลักสูตร การออกแบบ กระบวนการอบรมอย่างมีหลักฐาน แหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ	0.6	0.6	10.7	34.0	54.2	4.41	0.75	มาก ที่สุด
4. ควรมีการจัดทำรายละเอียด หลักสูตรและเพิ่มรวบรวมผล การดำเนินงานการอบรมเสริม สมรรถนะหรือผลงานที่ผ่านมา ของมูลนิธิ สวน.เพื่อแสดงให้เห็น ผู้รับบริการได้เห็นและเข้าใจ บริการมากขึ้น	0.6	2.1	14.2	31.0	52.1	4.32	0.84	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

หลักสูตรการอบรม (Product)	ระดับความสำคัญ (n= 521)							S.D	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย			
5. หลักสูตรควรได้รับการพัฒนาและ ออกแบบร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ผู้รับบริการกับทีมมูลนิธิ สวน. เพื่อให้ตอบ โจทย์สิ่งที่ขาดของ ผู้รับบริการอย่างแท้จริง	1.7 (9)	2.7 (14)	20.5 (107)	33.8 (176)	41.3 (215)	4.10	0.93	□	มาก
<b>คะแนนรวม</b>	<b>0.6 (2)</b>	<b>0.9 (3)</b>	<b>8.3 (27)</b>	<b>28.6 (93)</b>	<b>61.5 (200)</b>	<b>4.35</b>	<b>0.62</b>		<b>มาก ที่สุด</b>

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของวิทยากรการอบรม (People) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มีความรู้ น่าเชื่อถือ”(ค่าเฉลี่ย = 4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ “วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการจัดทำหลักสูตรและการจัดอบรม” (ค่าเฉลี่ย = 4.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดรายข้อ ด้านบุคลากร (People)

วิทยากรการอบรม (People)	ระดับความสำคัญ (n= 521)							S.D	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย			
1. วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มี ความรู้ น่าเชื่อถือ	0.4 (2)	0.2 (1)	5.3 (27)	20.8 (107)	73.3 (377)	4.66	0.62		มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วิทยาการการอบรม (People)	ระดับความสำคัญ (n= 521)						S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
2. วิทยาการการอบรมควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการอบรม	0.4 (2)	0 (0)	6.0 (31)	20.6 (106)	73.0 (375)	4.66	0.63	มากที่สุด
3. วิทยาการการอบรมควรเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเป็นกันเอง	0.4 (2)	0.4 (2)	6.3 (32)	21.9 (112)	71.0 (363)	4.63	.66	มากที่สุด
4. วิทยาการการอบรมควรเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการจัดทำหลักสูตรและการจัดอบรม	0.6 (3)	0.6 (3)	6.3 (32)	25.1 (127)	67.3 (340)	4.58	0.69	มากที่สุด
<b>คะแนนรวม</b>	<b>0.4 (2)</b>	<b>0 (0)</b>	<b>3.3 (17)</b>	<b>12.3 (64)</b>	<b>84.0 (437)</b>	<b>4.64</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ “มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกระบวนการบริการของหน่วยงาน” (ค่าเฉลี่ย = 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ “การบริการรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ (n= 521)						S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
1. “มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกระบวนการบริการของหน่วยงาน”	0.4 (2)	0 (0)	10.1 (51)	31.7 (160)	57.8 (292)	4.46	0.71	มากที่สุด
2. การสื่อสารในกระบวนการให้บริการมีความเป็นมิตร	0.4 (2)	0.8 (4)	10.3 (52)	30.8 (155)	57.7 (290)	4.45	0.74	มากที่สุด
3. มีการแนะนำให้คำปรึกษาเรื่องหลักสูตรแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน	0.4 (2)	0.8 (4)	13.5 (69)	26.3 (134)	59.0 (301)	4.43	0.78	มากที่สุด
4. การบริการรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที	0.8 (4)	2.0 (10)	15.0 (76)	33.9 (172)	48.4 (246)	4.27	0.84	มากที่สุด
<b>คะแนนรวม</b>	<b>0.4 (2)</b>	<b>0.6 (3)</b>	<b>6.3 (33)</b>	<b>24.4 (127)</b>	<b>68.3 (355)</b>	<b>4.41</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ “ค่าใช้จ่ายในการอบรมควรมีความยืดหยุ่นและผู้รับบริการสามารถหารือกับมูลนิธิ สวน เพื่อปรับกระบวนการให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี” (ค่าเฉลี่ย = 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมาเป็นข้อที่ว่า “ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรมควรเป็นไปตามที่มูลนิธิ สวน กำหนดชัดเจนเป็นรายหัวในแต่ละหลักสูตร” (ค่าเฉลี่ย = 3.85, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดรายชื่อ ด้านราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price)	ระดับความสำคัญ (n= 521)							S.D	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย			
1. ค่าใช้จ่ายในการอบรมควรมี ความยืดหยุ่นและผู้รับบริการ สามารถหารือกับมูลนิธิ สวน. เพื่อปรับกระบวนการให้ เหมาะสมกับงบประมาณที่มี	0.4	0.2	10.5	34.6	54.3	4.42	0.72	มาก ที่สุด	
	(2)	(1)	(54)	(177)	(278)				
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรมควร เป็นไปตามที่มูลนิธิ สวน. กำหนดชัดเจนเป็นรายหัว ในแต่ละหลักสูตร	3.0	4.3	28.4	33.3	31.0	3.85	1.01	มาก	
	(15)	(22)	(144)	(169)	(157)				
<b>คะแนนรวม</b>	<b>0.4</b>	<b>1.7</b>	<b>11.3</b>	<b>43.1</b>	<b>43.5</b>	<b>4.15</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	
	<b>(2)</b>	<b>(9)</b>	<b>(59)</b>	<b>(224)</b>	<b>(226)</b>				

ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรับบริการและประสานงานกับมูลนิธิ สวน. (Place) มีข้อเดียวคือ “ควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการรับบริการได้โดยง่ายและหลากหลายช่องทาง” มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) ดังตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดรายข้อ ด้านช่องทางการขาย (Place)

ช่องทางการสมัครเข้ารับการ อบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place)	ระดับความสำคัญ (n= 521)							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D	แปล ผล
1. ควรมีช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารเพื่อการรับบริการ ได้โดยง่ายและหลากหลาย ช่องทาง	0.4 (2)	1.2 (6)	8.6 (44)	32.2 (165)	57.6 (295)	4.45	0.73	มาก ที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ “ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรไปยังกองทุนโดยตรงอย่างต่อเนื่อง”(ค่าเฉลี่ย = 4.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ “ควรมีส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับกองทุนที่มีการแนะนำบริการแก่กองทุนอื่นๆ” (ค่าเฉลี่ย = 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดรายข้อ ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ (n= 521)							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D	แปล ผล
1. ควรจัดให้มีการ ประชาสัมพันธ์หลักสูตรไปยัง กองทุนโดยตรงอย่างต่อเนื่อง	0.4 (2)	1.0 (5)	6.2 (32)	25.5 (131)	66.9 (344)	4.57	0.69	มาก ที่สุด
2. ควรมีบริการให้คำปรึกษาหลัง การฝึกอบรมเพื่อช่วยให้เกิดการ พัฒนากองทุนในระยะยาว	0.4 (2)	0.6 (3)	7.7 (39)	25.3 (129)	(66.0) (336)	4.56	0.69	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ (n= 521)						S.D	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย		
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรไปยังหน่วยงานที่ รับผิดชอบภารกิจกองทุน เช่น สสจ. สสอ. สปสช.เขต โดยตรง	0.8 (4)	0.8 (4)	8.2 (42)	27.0 (138)	63.2 (323)	4.51	0.75	มาก ที่สุด
4. ควรมีการให้ทดลองหลักสูตร ฟรี เพื่อให้เห็นถึงความ เหมาะสมและคุณภาพของ หลักสูตรก่อน	0.4 (2)	0.8 (4)	8.6 (41)	34.0 (162)	(56.1) (267)	4.45	0.72	มาก ที่สุด
5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์/Facebook	0.6 (3)	0.8 (4)	11.6 (59)	28.3 (144)	58.7 (299)	4.44	0.77	มาก ที่สุด
6. ควรมีส่วนลดค่าใช้จ่ายในการ เข้าร่วมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับกองทุนที่มีการแนะนำ บริการแก่กองทุนอื่นๆ	2.0 (10)	1.6 (8)	14.3 (72)	32.7 (165)	49.4 (249)	4.26	0.90	มาก ที่สุด
<b>คะแนนรวม</b>	<b>0.4 (2)</b>	<b>0.6 (3)</b>	<b>5.0 (26)</b>	<b>24.0 (125)</b>	<b>70.0 (364)</b>	<b>4.47</b>	<b>0.58</b>	มาก ที่สุด

### ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาโยบาย (สวน)

ผลการประมวลผลข้อมูลความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสวน. ของผู้รับผิดชอบกองทุนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้รับผิดชอบกองทุนเกือบทั้งหมดต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. คิดเป็น ร้อยละ 92.7 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละของความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาโยบาย (สวน)

ความต้องการรับบริการจาก มูลนิธิ สวน.	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	483	92.7
ไม่ต้องการ	38	7.3
<b>รวม</b>	<b>521</b>	<b>100.0</b>

เมื่อถามต่อว่ามีความคิดเห็นว่าคุณกรรมการในกองทุนของท่านควรได้รับการอบรมเสริมสมรรถนะในหลักสูตรด้านใดบ้างใน 4 หลักสูตร (เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ได้แก่ หลักสูตร "บริหารกองทุนสู่ความสำเร็จ" (Effective Funding Management) สำหรับประธานกองทุน หลักสูตร "สนับสนุนโครงการอย่างไร? ให้ตอบโจทย์" สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุน หลักสูตร "สุดยอดโครงการส่งเสริมสุขภาพคนบ้านเรา" (Best practice of Health Promotion Project) สำหรับคณะกรรมการกองทุนฯ และ แกนนำกลุ่มเป้าหมาย/ผู้นำชุมชนในพื้นที่ และหลักสูตร "การติดตามสนับสนุนกองทุนสู่ความสำเร็จ" (Monitoring and capacity building) สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ พบว่า สัดส่วนความคิดเห็นมากกว่าร้อยละ 90 เห็นด้วยที่คณะกรรมการกองทุนควรรับการเสริมสมรรถนะในทุกหลักสูตร (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละของความคิดเห็นต่อการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ  
สวน.ของคณะกรรมการบริหารกองทุน จำแนกตามหลักสูตร

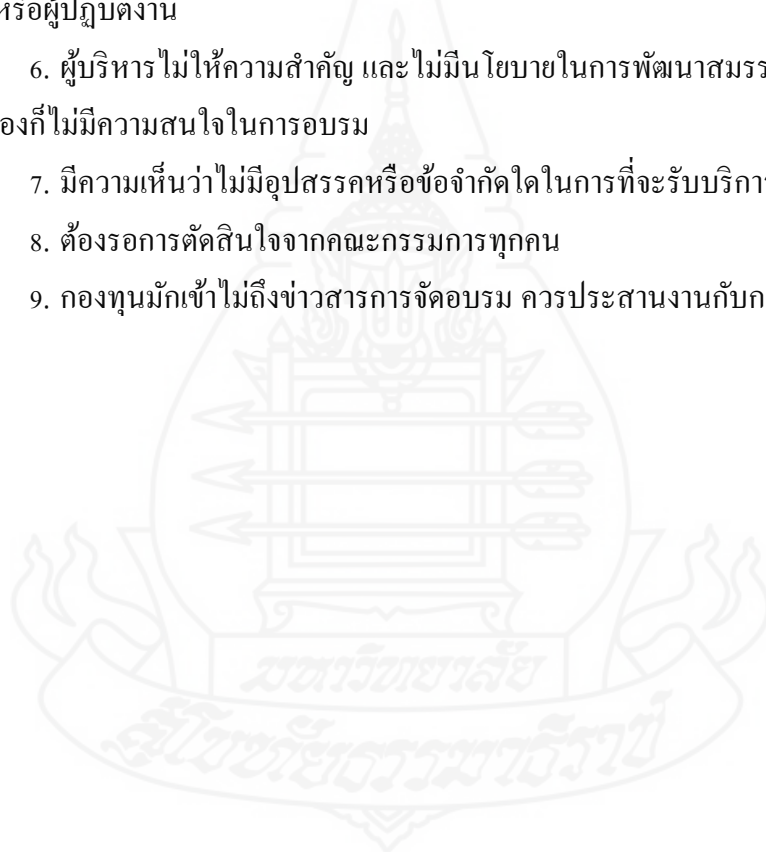
คณะกรรมการบริหารกองทุนควรรับบริการอบรมเสริม สมรรถนะจาก มูลนิธิ สวน.ในหลักสูตร	ร้อยละ (จำนวน) ของความคิดเห็น (n=521)		
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
1. หลักสูตร "บริหารกองทุนสู่ความสำเร็จ" (Effective Funding Management) สำหรับประธานกองทุน	96.1 (495)	3.9 (20)	100 (515)
2. หลักสูตร "สนับสนุนโครงการอย่างไร? ให้ตอบ โจทย์"สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุน (Practical project supporting)	96.3 (493)	3.7 (19)	100 (512)
3. หลักสูตร "สุดยอดโครงการส่งเสริมสุขภาพคน บ้านเรา" (Best practice of Health Promotion Project) สำหรับคณะกรรมการกองทุนฯ และ แกนนำ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้นำชุมชนในพื้นที่	94.9 (485)	5.1 (26)	100 (511)
4. หลักสูตร "การติดตามสนับสนุนกองทุนสู่ ความสำเร็จ" (Monitoring and capacity building) สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุนฯ และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่	96.3 (493)	3.7 (19)	100 (512)

นอกจากนั้นแล้ว จากการประมวลผลคำถามปลายเปิดเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะด้านอื่นๆ ที่คณะกรรมการกองทุนควรได้รับการพัฒนาเพิ่มมีอะไรบ้าง? โดยมีผู้ตอบคำถามข้อนี้จำนวน 247 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลสรุปตามลำดับความสำคัญ (ตามจำนวนผู้ตอบจากมากไปน้อย) พบว่า ยังมีด้านที่ต้องการพัฒนาเพิ่ม ได้แก่ ด้านความเข้าใจวัตถุประสงค์กองทุนและบทบาทหน้าที่ของตน ด้านระเบียบ วิธีการ หลักเกณฑ์ การใช้งบประมาณ ด้านการสื่อสาร สารสนเทศ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนแก่ชุมชน และ ด้านการทำงานเป็นทีม การสร้างจิตอาสา การสร้างการมีส่วนร่วมและการประสานภาคี

อีกทั้ง เมื่อประมวลผลคำถามปลายเปิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องอุปสรรคและข้อจำกัดในการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. ซึ่งมีผู้ตอบคำถามปลายเปิดในข้อนี้ทั้งหมด 304 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่ม

ของคำตอบโดยเรียงลำดับตามจำนวนผู้ตอบในประเด็นนั้นๆ จากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบในการใช้งบประมาณของ สปสช. ไม่ชัดเจนทำให้มีความกังวลในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการจัดอบรม ควรเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมการสะดวกและควรจัดก่อนช่วงการวางแผนกองทุน
3. การเดินทางไปสถานที่จัดอบรม ควรจัดอบรมในพื้นที่
4. ความน่าสนใจของหลักสูตร และวิทยากร ควรเป็นประเด็นการอบรมที่สอดคล้องกับภารกิจของกองทุน และเน้นการฝึกปฏิบัติ
5. คนที่รับการอบรมมักเป็นการส่งตัวแทน ควรกำหนดผู้เข้าร่วมแบบเจาะจงไปที่กรรมการหรือผู้ปฏิบัติงาน
6. ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ และไม่มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมรรถนะกรรมการ กรรมการเองก็ไม่มี ความสนใจในการอบรม
7. มีความเห็นว่าไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใดในการที่จะรับบริการ
8. ต้องรอการตัดสินใจจากคณะกรรมการทุกคน
9. กองทุนมักเข้าไม่ถึงข่าวสารการจัดอบรม ควรประสานงานกับกองทุนโดยตรง



**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรม  
เสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน) โดยใช้การทดสอบไคเวิร์สแควร์ (Chi-square test of independence) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมเสริม  
สมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน)**

ประเภทกองทุน	ความต้องการรับบริการจาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
1. อบต.	315 (93.5)	22 (6.5)	337 (100)	1.76	0.62
2. เทศบาลตำบล	151 (91.5)	14 (8.5)	165 (100)		
3. เทศบาลเมือง	13 (86.7)	2 (13.3)	15 (100)		
4. เทศบาลนคร	4 (100)	0 (0)	4 (100)		
<b>รวม</b>	<b>483 (92.7)</b>	<b>38 (7.3)</b>	<b>521 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะกองทุนด้านประเภทกองทุน ซึ่งพบว่า ประเภทของกองทุน ( $\chi^2 = 1.76, p = 0.62$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกองทุนกับความต้องการรับบริการ  
อบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน	ความต้องการรับบริการจาก		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	มูลนิธิ สวน.				
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
- 1-2 ปี	21 (100)	0 (0.0)	21 (100)	3.09	0.54
- 3-5 ปี	265 (91.4)	25 (8.6)	290 (100)		
- 6-7 ปี	136 (93.8)	9 (6.2)	145 (100)		
- 8-10 ปี	49 (94.2)	3 (5.8)	52 (100)		
- 11-15 ปี	3 (100)	0 (0.0)	3 (100)		
<b>รวม</b>	<b>474 (92.8)</b>	<b>37 (7.2)</b>	<b>511 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยลักษณะกองทุนด้านระยะเวลาการดำเนินงาน  
กองทุน ( $\chi^2 = 3.09$ ,  $p = 0.54$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะ  
จากมูลนิธิ สวน.

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 กับความต้องการบริการจัด  
อบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

งบประมาณรวมของกองทุนปี 2556	ความต้องการรับบริการ จาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
	- 1-300,000 บาท	130 (92.2)			
- 300,001-500,000 บาท	148 (93.1)	11 (6.9)	159 (100)		
- 500,001-1,000,000 บาท	125 (95.4)	6 (4.6)	131 (100)		
- 1,000,001-5,000,000 บาท	41 (89.1)	5 (10.9)	46 (100)		
- 5,000,001-10,000,000 บาท	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (100)		
- มากกว่า 10,000,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100)		
<b>รวม</b>	<b>451 (92.8)</b>	<b>35 (7.2)</b>	<b>486 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยลักษณะกองทุนด้านงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 ( $\chi^2 = 6.24$ ,  $p = 0.28$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.



ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลางบประมาณสนับสนุนโครงการ ปี 2556  
กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย  
และพัฒนานโยบาย (สวน)

งบประมาณสนับสนุนโครงการ ปี 2556	ความต้องการรับบริการจาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
- 1-100,000 บาท	17 (94.4)	1 (5.6)	18 (100)	0.77	0.94
- 100,001-500,000 บาท	315 (92.6)	25 (7.4)	340 (100)		
- 500,001-1,000,000 บาท	84 (92.3)	7 (7.7)	91 (100)		
- 1,000,001-5,000,000 บาท	25 (89.3)	3 (10.7)	28 (100)		
- มากกว่า 5 ล้าน	3 (100)	0 (0.0)	3 (100)		
<b>รวม</b>	<b>444 (92.5)</b>	<b>36 (7.5)</b>	<b>480 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยลักษณะกองทุนด้านงบประมาณสนับสนุนโครงการ ปี 2556 ( $\chi^2 = 0.77$ ,  $p = 0.94$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556  
กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัย  
และพัฒนานโยบาย (ส่วน)

งบประมาณที่ใช้จ่ายใน หมวดพัฒนากองทุนปี 2556	ความต้องการรับบริการ		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	จาก มูลนิธิ ส่วน.				
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
- 0-10,000 บาท	84 (94.4)	5 (5.6)	89 (100)	4.27	0.51
- 10,001-50,000 บาท	257 (93.5)	18 (6.5)	275 (100)		
- 50,001-100,000 บาท	44 (89.8)	5 (10.2)	49 (100)		
- 100,001-500,000 บาท	29 (85.3)	5 (14.7)	34 (100)		
- 500,001-1,000,000 บาท	3 (100)	0 (0.0)	3 (100)		
- มากกว่า 1,000,000 บาท	1 (100)	0 (0.0)	1 (100)		
<b>รวม</b>	<b>418</b> <b>(92.7)</b>	<b>33</b> <b>(7.3)</b>	<b>451</b> <b>(100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยลักษณะกองทุนด้านงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 ( $\chi^2 = 4.27$ ,  $p = 0.51$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ ส่วน.

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะ  
ของคณะกรรมการบริหารกองทุนกับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะ  
จากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

ประสพการณ์การรับการอบรม เสริมสมรรถนะของ คณะกรรมการ	ความต้องการรับบริการ จาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
เคยรับการอบรมเสริม สมรรถนะ	223 (95.3)	11 (4.7)	234 (100)	4.19	0.04
ไม่เคยรับการอบรมเสริม สมรรถนะ	250 (90.6)	26 (9.4)	276 (100)		
<b>รวม</b>	<b>473 (92.7)</b>	<b>37 (7.3)</b>	<b>510 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยลักษณะกองทุน ด้านประสพการณ์การรับการ  
อบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน ( $\chi^2 = 4.19$ ,  $p = 0.04$ ) มีความสัมพันธ์กับ  
ความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

#### ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความต้องการรับบริการ อบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาโยบาย (สวน)

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความ  
ต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. ผู้วิจัยใช้การทดสอบไควอร์สแควร์  
(Chi-square test of independence) เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลตัวแปรตาม คือ  
ความต้องการรับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน.ที่เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ) ซึ่งผลการวิเคราะห์  
ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของหลักสูตรการอบรม (Product) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

1. ความสำคัญของหลักสูตร การอบรม (Product)	ความต้องการรับบริการ		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	จาก มูลนิธิ สวน.				
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)	26.61	0.00
น้อย	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100)		
ปานกลาง	46 (82.1)	10 (17.9)	56 (100)		
มาก	103 (93.6)	7 (6.4)	110 (100)		
มากที่สุด	327 (95.1)	17 (4.9)	344 (100)		
<b>รวม</b>	<b>483 (92.7)</b>	<b>38 (7.3)</b>	<b>521 (100)</b>		

P < .01

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน หลักสูตรการอบรม (Product) ( $\chi^2 = 26.61, p = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของวิทยาการการอบรม (People) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

2.ความของวิทยาการการ อบรม (People)	ความต้องการรับบริการ		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	จาก มูลนิธิ สวน.				
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
น้อยที่สุด	2 (100)	0 (0.0)	2 (100)	3.53	0.31
ปานกลาง	14 (82.4)	3 (17.6)	17 (100)		
มาก	58 (90.6)	6 (9.4)	64 (100)		
มากที่สุด	408 (93.4)	29 (6.6)	437 (100)		
<b>รวม</b>	<b>482 (92.7)</b>	<b>38 (7.3)</b>	<b>520 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
วิทยาการการอบรม (People) ( $\chi^2 = 3.53, p = 0.31$ ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัด  
อบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของกระบวนการให้บริการ (Process) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

3.ความสำคัญของ กระบวนการให้บริการ (Process)	ความต้องการรับบริการ จาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)	14.97	0.00
น้อย	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100)		
ปานกลาง	23 (85.2)	4 (14.8)	27 (100.0)		
มาก	85 (91.4)	8 (8.6)	93 (100)		
มากที่สุด	192 (96.0)	8 (4.0)	200 (100)		
<b>รวม</b>	303 (93.2)	22 (6.8)	325 (100)		

P < .01

จากตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $\chi^2 = 14.97, p = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

4.ความสำคัญของ ค่าใช้จ่ายในการจัด อบรม (Price)	ความต้องการรับบริการ จาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)	23.10	0.00
น้อย	8 (88.9)	1 (11.1)	8 (100)		
ปานกลาง	47 (79.7)	12 (20.3)	47 (100)		
มาก	211 (94.2)	13 (5.8)	211 (100)		
มากที่สุด	215 (95.1)	11 (4.9)	215 (100)		
<b>รวม</b>	<b>482 (92.7)</b>	<b>38 (7.3)</b>	<b>482 (100)</b>		

P < .01

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) ( $\chi^2 = 23.10$ ,  $p = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของช่องทางกำรสมัครเข้ารับบริการอบรม จากมูลนิธิ สวน. (Place) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน)

5.ความสำคัญของช่องทางกำรสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place)	ความต้องการรับบริการ		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	จาก มูลนิธิ สวน.				
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)	9.67	0.04
น้อย	6 (100)	0 (0.0)	6 (100)		
ปานกลาง	38 (86.4)	6 (13.6)	44 (100)		
มาก	152 (92.1)	13 (7.9)	165 (100)		
มากที่สุด	278 (94.2)	17 (5.8)	295 (100)		
<b>รวม</b>	<b>475 (92.8)</b>	<b>37 (7.2)</b>	<b>512 (100)</b>		

P < .05

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางกำรสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) ( $\chi^2 = 9.67, p = 0.04$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

6.ความสำคัญของการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ความต้องการรับบริการ จาก มูลนิธิ สวน.		รวม (n=521)	$\chi^2$	P-value
	ต้องการ	ไม่ต้องการ			
	น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100)	45.17
น้อย	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (100)		
ปานกลาง	16 (61.5)	10 (38.5)	26 (100)		
มาก	118 (94.4)	7 (5.6)	125 (100)		
มากที่สุด	344 (94.5)	20 (5.5)	364 (100)		
<b>รวม</b>	<b>482 (92.7)</b>	<b>38 (7.3)</b>	<b>520 (100)</b>		

P < .01

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\chi^2 = 45.17$ ,  $p = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. สรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ด้านจากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรการอบรม (Product) ( $\chi^2 = 26.61$ ,  $p = 0.00$ ) ด้านค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) ( $\chi^2 = 23.10$ ,  $p = 0.00$ ) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ( $x^2 = 45.17, p = 0.00$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $x^2 = 14.97, p = 0.00$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) ( $x^2 = 9.67, p = 0.04$ ) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา นโยบาย (สวน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน วิทยากรการอบรม (People) ( $x^2 = 3.53, p = 0.31$ ) เป็นด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาโยบาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และวางแผน พัฒนา บริการจัดอบรมหลักสูตรการเสริมสมรรถนะให้กับคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาโยบาย (สวน) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ความต้องการของตลาดกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ทั่วประเทศไทย

ประชากรในการศึกษาคือผู้รับผิดชอบกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ทั่วประเทศไทย โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์แล้วส่งอีเมลล์ประสานขอความร่วมมือจากผู้รับผิดชอบกองทุนตอบแบบสอบถามซึ่งมีการตอบกลับแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 521 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา ในส่วนของตัวแปรต้นคือปัจจัยลักษณะกองทุนซึ่งประกอบด้วย

- 1) ประเภทกองทุน
- 2) ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุน
- 3) งบประมาณของกองทุนปี 2556
- 4) งบประมาณที่ใช้การสนับสนุนโครงการปี 2556
- 5) งบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 และ
- 6) ประสิทธิภาพการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุนและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านหลักสูตรการอบรม (Product) 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 5) ด้านช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) และ 6) ด้านวิทยากรการอบรม (People) ส่วนตัวแปรตามคือ ความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุน

## 1. สรุปการวิจัย

### 1.1 ลักษณะกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่

กองทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.7) เป็นกองทุนระดับ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เฉลี่ยระยะเวลาการดำเนินงานประมาณ 5 ปี มีงบประมาณรวมของกองทุนปี 2556 เฉลี่ย 758,088.86 บาท โดยงบประมาณที่ใช้สนับสนุนโครงการปี 2556 ของกองทุน เฉลี่ย 534,284.94 บาท และงบประมาณที่ใช้จ่ายในหมวดพัฒนากองทุนปี 2556 ของกองทุนเฉลี่ย 58,139.86 บาท คณะกรรมการบริหารกองทุนมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 54.1) ไม่เคยมีประสบการณ์รับการอบรมเสริมสมรรถนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลย และร้อยละ 45.9 เป็นผู้ที่เคยรับการอบรมเสริมสมรรถนะ แต่ร้อยละ 72.1 ของผู้ที่เคยรับการอบรมเห็นว่าประเด็นที่รับการอบรมที่ผ่านมา เป็นเรื่องที่นอกเหนือไปจาก 4 ประเด็นหลักซึ่งเป็นประเด็นการเรียนรู้ที่จำเป็นกับภารกิจของคณะกรรมการบริหารกองทุน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ 2) การวางแผนสนับสนุนโครงการที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่ 3) การพัฒนาและออกแบบโครงการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพให้กับประชากรแต่ละกลุ่ม และ 4) การวางระบบติดตามประเมินผลโครงการที่มีประสิทธิภาพ

### 1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 ด้านในความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบกองทุนที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านวิทยากรการอบรม (People) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place), กระบวนการให้บริการ (Process), หลักสูตรการอบรม (Product) และสุดท้ายซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) โดยคะแนนส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

**1.3 ความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจาก มูลนิธิ สวน.**

ผู้รับผิดชอบกองทุนที่ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.7) ต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. โดยมากกว่าร้อยละ 94 มีความคิดเห็นว่าการอบรมในกองทุนของตนควรได้รับการอบรมเสริมสมรรถนะในทุกหลักสูตร โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ 1) หลักสูตร "บริหารกองทุนสู่ความสำเร็จ" (Effective Funding Management)

สำหรับประธานกองทุน 2) หลักสูตร "สนับสนุนโครงการอย่างไร? ให้ตอบโจทย์" (Practical project supporting) สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุน 3) หลักสูตร "การติดตามสนับสนุนกองทุนสู่ความสำเร็จ" (Monitoring and capacity building) สำหรับคณะกรรมการบริหารกองทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 4) หลักสูตร "สุดยอดโครงการส่งเสริมสุขภาพคนบ้านเรา" (Best practice of Health Promotion Project) สำหรับคณะกรรมการกองทุน และแกนนำกลุ่มเป้าหมาย/ผู้นำชุมชนในพื้นที่ และจากการประมวลผลคำถามปลายเปิดเรื่องสมรรถนะด้านอื่นๆ ที่คณะกรรมการกองทุนควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ เรื่องความเข้าใจในวัตถุประสงค์กองทุนและบทบาทหน้าที่ของตน ด้านระเบียบ วิธีการ หลักเกณฑ์ การใช้จ่ายงบประมาณ ด้านการสื่อสาร สารสนเทศ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนแก่ชุมชนและด้านการทำงานเป็นทีม การสร้างจิตอาสา การสร้างการมีส่วนร่วมและการประสานภาคีในพื้นที่ นอกจากนี้ ความคิดเห็นในเรื่องอุปสรรคและข้อจำกัดในการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. พบว่าอุปสรรคและข้อจำกัดที่สำคัญที่สุดคือระเบียบในการใช้งบประมาณหมวดพัฒนากองทุนของ สปสช.ที่ไม่ชัดเจนทำให้ผู้รับผิดชอบกองทุนมีความกังวลในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณถ้าต้องรับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน.ว่าจะเบิกค่าใช้จ่ายจากงบประมาณกองทุนได้หรือไม่

#### 1.4 ปัจจัยลักษณะกองทุนที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจาก มูลนิธิ สวน.

สำหรับปัจจัยลักษณะกองทุน พบว่า ปัจจัยลักษณะกองทุนด้านประสิทธิภาพการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการอบรมของกองทุนหลักประกันสุขภาพเพื่อเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจาก มูลนิธิ สวน.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ด้านจากทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรการอบรม (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ลักษณะของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย

จากที่ลักษณะของกองทุนส่วนใหญ่เป็นกองทุนในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานกองทุนเพียงประมาณ 5 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน ทำให้คณะกรรมการบริหารกองทุนยังมีความต้องการการอบรมเสริมสมรรถนะในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ในขณะที่การใช้จ่ายงบประมาณกองทุนส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นไปเพื่อการสนับสนุนโครงการ โดยมีงบประมาณเพียงส่วนน้อยที่ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ดำเนินงานกองทุน อีกทั้ง คณะกรรมการบริหารกองทุนมากกว่าครึ่งไม่เคยมีประสบการณ์รับการอบรมเสริมสมรรถนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลย และแม้บางส่วนจะเคยได้รับการอบรมก็ยังพบอีกว่าหัวข้อหรือประเด็นการเรียนรู้ในการอบรมที่ผ่านมานั้นยังไม่เป็นประเด็นหลักสำคัญโดยตรงกับภารกิจของคณะกรรมการบริหารกองทุน ซึ่งสะท้อนว่าการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานมีความจำเป็นอย่างมากต่อคณะกรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศ ณ ปัจจุบัน ในขณะที่การจัดบริการอบรมดังกล่าวมีน้อยมากและการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานมีน้อยมากทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากระเบียบกฎเกณฑ์การใช้จ่ายงบประมาณที่ถูกกำหนดมาตั้งแต่ระดับนโยบายกองทุน

### 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน จากความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบกองทุนที่ตอบแบบสอบถาม จากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านวิทยาการการอบรม (People), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ ส่วน. (Place), กระบวนการให้บริการ (Process), หลักสูตรการอบรม (Product) และค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) ตามลำดับ ร่วมกับข้อมูลประเด็นย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแบบสอบถามแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่าการจัดอบรมหลักสูตรการเสริมสมรรถนะให้กับคณะกรรมการบริหารกองทุนนั้นต้องเป็นการจัดอบรมจากวิทยากรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ไปยังกองทุนโดยตรง มีช่องทางการสมัครรับบริการที่เข้าถึงได้ง่าย มีกระบวนการให้บริการที่น่าพอใจ ส่วนด้านหลักสูตรต้องเป็นหลักสูตรที่มีกระบวนการอบรมน่าสนใจ สนุกสนานและสร้างความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และควรเป็นหลักสูตรที่สามารถต่อเรื่องค่าใช้จ่ายในการอบรมได้

### 2.3 ความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย

จากผลการศึกษาความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุนทั่วประเทศจะเห็นได้ว่า กองทุนเกือบทั้งหมดมีความต้องการรับบริการอบรมเนื่องจากที่ผ่านมามีการอบรมเสริมสมรรถนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องน้อยมากและประเด็นเนื้อหาที่ได้รับบริการอบรมที่ผ่านมาก็ยังไม่ตรงกับความต้องการเสริมสมรรถนะเพื่อการทำภารกิจให้บรรลุเป้าประสงค์ของกองทุนได้ ซึ่งการขาดสมรรถนะในด้านต่างๆ ที่สะท้อนจากผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการบริหารกองทุนของนักวิชาการท่านอื่นๆ เช่น การศึกษา ของ ปาริณาคำหว่าน (2553) ที่พบว่า คณะกรรมการยังมีความรู้ความเข้าใจ ไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการกองทุนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ สปสช. กำหนด แต่ทั้งนี้อุปสรรคและข้อจำกัดสำคัญในการรับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. ก็คือความกังวลเรื่องความไม่ชัดเจนของระเบียบค่าใช้จ่ายประมาณหมวดการพัฒนากองทุนของ สปสช. ซึ่งถือเป็นข้อท้าทายของมูลนิธิ สวน. ที่จะต้องหาแนวทางแก้ไขข้อจำกัดนี้ต่อไป

### 2.4 ปัจจัยลักษณะกองทุนที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย

จากที่พบว่า ประสบการณ์รับบริการอบรมเสริมสมรรถนะคณะกรรมการบริหารกองทุนจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. นั้น เนื่องด้วยความต้องการฝึกอบรมของผู้ปฏิบัติงานย่อมเกิดจากความรู้อิ่กขาด หรือจำกัดในสมรรถนะการดำเนินงานของคนทำให้เกิดแรงจูงใจอันส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะดังกล่าวเพิ่มเติม ดังนั้น เมื่อผู้รับผิดชอบกองทุนเห็นว่า คณะกรรมการบริหารกองทุนยังขาดสมรรถนะในการดำเนินงาน และขาดการอบรมเสริมสมรรถนะย่อมทำให้ตระหนักว่าเป็นปัญหาที่ต้องรับการแก้ไขจึงต้องการที่จะรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะเพิ่มเติมเมื่อมีการนำเสนอบริการดังกล่าวจากมูลนิธิ สวน. ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นลักษณะที่ว่า หากคณะกรรมการบริหารกองทุนมีประสบการณ์อบรมเสริมสมรรถนะมากหรือเพียงพอแล้วก็ย่อมต้องการบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. น้อย ในขณะที่หากมีประสบการณ์อบรมเสริมสมรรถนะน้อยก็ย่อมมีความต้องการบริการอบรมเพิ่มเติมมากขึ้นนั่นเอง

## 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานจากมูลนิธิ สวน. ของกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน. คือ หลักสูตรการอบรม (Product) ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) และช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมจากมูลนิธิ สวน. (Place) ซึ่งปัจจัยด้านวิทยาการการอบรม (People) เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าคะแนนความสำคัญเฉลี่ยจะสูงสุดก็ตาม โดยเมื่อพิจารณาในมุมมองของมูลนิธิ สวน. การที่ปัจจัยด้านหลักสูตรการอบรม (Product) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับบริการนั้น เป็นข้อดี เพราะหลักสูตรการอบรมเสริมสมรรถนะกรรมการบริหารกองทุนของมูลนิธิ สวน. ถือเป็นจุดแข็งเนื่องจากการพัฒนาขึ้นมาจากประสบการณ์การศึกษาวิจัยติดตามประเมินผลการดำเนินงานกองทุนในพื้นที่จริงมาก่อนทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาหลักสูตรได้อย่างสอดคล้องและตรงตามความต้องการของคณะกรรมการกองทุน เป็นการช่วยเสริมสมรรถนะที่คณะกรรมการยังขาดอยู่จริงๆ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เหลือยังเป็นสิ่งที่มูลนิธิ สวน. ต้องนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาต่อให้ตรงตามความต้องการของกองทุนทั่วประเทศ

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อมูลนิธิ สวน.

3.1.1 สร้างความตระหนักรู้และเห็นความสำคัญ (Awareness) ของปัญหาความต้องการอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานกรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศ แก่ตัวคณะกรรมการบริหารกองทุนเอง ผู้บริหารกองทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ได้แก่ สสอ. สสจ. สปสข.เขตพื้นที่ และสปสข.ส่วนกลาง โดยการนำเสนอผลการวิจัยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งนำเสนอโดยตรงไปยังกองทุนในพื้นที่และในเวทีการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกเขตพื้นที่ และการประชุมร่วมกับ สปสข.ส่วนกลาง ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้เกิดนโยบายสนับสนุนการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิ สวน.

3.1.2 ขจัดอุปสรรคด้านระเบียบการใช้จ่ายงบประมาณหมวดพัฒนากองทุนที่ไม่ชัดเจน โดยการหารือกับ สปสข.ส่วนกลาง สปสข.เขต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ที่จะกำหนดนโยบายให้เอื้อต่อการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการพัฒนาสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน



ได้มากขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวต้องต่อเนื่องจากการสร้างความตระหนักเห็นความสำคัญ  
ของปัญหาความต้องการอบรมเสริมสมรรถนะของคณะกรรมการบริหารกองทุน

3.1.3 พัฒนาหลักสูตรการอบรมที่มีกระบวนการอบรมที่น่าสนใจ มีบรรยากาศ  
การเรียนรู้ที่สนุกสนานและกระตือรือร้น ไม่น่าเบื่อ มีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและกระชับ  
โดยเพิ่มเติมประเด็นเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์กองทุน บทบาทหน้าที่ของ  
คณะกรรมการ ระเบียบ วิธีการ หลักเกณฑ์ การใช้จ่ายงบประมาณที่ชัดเจน การสื่อสาร สารสนเทศ  
ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับกองทุนแก่ชุมชนและการทำงานเป็นทีม การสร้างจิตอาสา  
การสร้างการมีส่วนร่วมและการประสานภาคีในพื้นที่ ซึ่งเป็นประเด็นเสนอแนะเพิ่มเติมจาก  
ผู้รับผิดชอบกองทุน

3.1.4 พัฒนาระบบการบริการให้มีความเป็นมิตร ชัดเจน รวดเร็ว ตอบสนองต่อ  
ความต้องการของลูกค้าได้ทันที และมีการสอบถามความพึงพอใจของหน่วยงานผู้รับบริการ

3.1.5 เน้นระบบค่าใช้จ่ายที่สามารถตรวจสอบได้ ค่าใช้จ่ายในการอบรมควรมีความ  
ยืดหยุ่น โดยผู้รับบริการสามารถหารือกับมูลนิธิ สวน เพื่อปรับกระบวนการให้เหมาะสมกับ  
งบประมาณที่มีอยู่ได้ซึ่งมูลนิธิ สวน ต้องพัฒนารายละเอียดเงื่อนไขต่างๆในเรื่องนี้ให้ชัดเจนและ  
สอดคล้องกับความต้องการของกองทุน

3.1.6 เพิ่มการประชาสัมพันธ์หลักสูตรไปยังกองทุนโดยตรงอย่างต่อเนื่อง  
ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากองทุน เช่น สปสช. เขต  
สตจ. สตอ. นอกจากนี้ ควรมีบริการให้คำปรึกษาหลังการฝึกอบรมเพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนา  
กองทุนในระยะยาว โดยอาจจะเริ่มเปิดตัวหลักสูตรด้วยการให้ทดลองหลักสูตรฟรี เพื่อให้เห็นถึง  
ความเหมาะสมและคุณภาพของหลักสูตรก่อน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์/Facebook  
รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ใช้บริการหลักสูตรแล้วมีการบอกต่อบริการ

3.1.7 เพิ่มช่องทางการสมัครเข้ารับบริการอบรมให้หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย  
ซึ่งสามารถจัดควบคู่กันไปกับช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ไม่ว่าจะเป็น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์  
เว็บไซต์/Facebook

3.1.8 จัดเตรียมทีมวิทยากรเพื่อรองรับการให้บริการอบรมเสริมสมรรถนะ  
กรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศ โดยวิทยากรต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้ น่าเชื่อถือ  
มีประสบการณ์การทำงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการอบรม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและ  
เป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการจัดทำหลักสูตรและการจัดอบรม

### 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาต่อยอดคนในประเด็นปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะ ที่มีอยู่หลายประเด็นที่ต้องการการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อนำมา กำหนดแนวทางการแก้ไขต่อไป เช่น ประเด็นระเบียบการเบิกจ่ายงบประมาณในหมวดพัฒนา กองทุน หรือ การไม่ให้ความสำคัญต่อการเสริมสมรรถนะของผู้บริหารกองทุน

3.2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากองทุน ในทุกระดับทั้ง สปสช.ส่วนกลาง สปสช.เขต สสจ. สสอ. รพ.สต. เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการพัฒนา การดำเนินงานของกองทุนต่อไป และนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนา กระบวนการนโยบาย จัดปัญหาอุปสรรคของการเชื่อมต่อระหว่างการนำนโยบายที่กำหนดไว้ของ สปสช. ไปสู่การปฏิบัติจริงอย่างสอดคล้องของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ได้

3.2.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจตลาดที่ยังไม่ได้มีการใช้ บริการหรือบริโภคสินค้ามาก่อน ทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับการหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามเท่านั้น ทั้งนี้เมื่อมีการลงไปเปิดตลาดในพื้นที่จริงใน ระยะเวลาหนึ่งแล้ว หน่วยงานสามารถตั้งสมมติฐานใหม่ที่จะทดสอบตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อ การเกิดตัวแปรตามได้ ซึ่งจะได้ข้อมูลผลการศึกษาในเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการ มากขึ้นไปอีก



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- จตุพล สีดี (2552) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” รายงานศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชยพล นิมพลี (2552) “การบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลเมืองหนองสำโรง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” รายงานศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชาญ สวัสดิ์สาลี (2539) *คู่มือนักฝึกอบรมมืออาชีพ: การจัดดำเนินการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ* กรุงเทพมหานคร สวัสดิการสำนักงาน ก.พ..
- ชาญชัย เหล็กคำ (2552) “รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริการกองทุนหลักประกันสุขภาพตำบลวังงาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์
- ชูชัย สมितिไกร (2544) *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร พิมพ์ครั้งที่ 3* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เจริญพัฒน์
- บัญชา สำโรงวัฒนา (2547) “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการกับการบริการรูปลักษณ์ใหม่ "NEW LOOK" ตามโครงการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปาริณา คำหว่าน (2553) “การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพท้องถิ่น กรณีศึกษากองทุนหลักประกันสุขภาพท้องถิ่นตำบลบึงแก้ว อำเภอโนนสะอาด จังหวัดอุดรธานี” รายงานศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- ปิยมาศ จำรัสชนสาร (2553) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ  
ในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ  
จังหวัดศรีสะเกษ” วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ แขนงวิชาสาธาณสุขศาสตร์ วิชาเอกบริหาร  
โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พยุห์ แก้วคูณ (2544) “ความต้องการฝึกอบรมด้านธุรกิจของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร  
ผู้รับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมธุรกิจเกษตรของสำนักงานเกษตรจังหวัด”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภราดร ปริดาศักดิ์ (2549) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พิมพ์ดี  
ภิญโญ สาร (2543) *การบริหารการศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- มนชัย ตรีสุข (2550) “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบิวตี้เซฟ นิวลี่ไลน์”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- มนัชญา สังข์ทอง (2554) “แนวทางพัฒนากระบวนการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพองค์การ  
บริหารส่วนตำบลนาพญา อำเภอลำสนธิ จังหวัดลพบุรี” รายงานการศึกษาอิสระ  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น  
วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มยุรฉัตร จิวลักษณ์ (2552) “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มาลัย หุวะนันท์ (2541) *หลักการบริหาร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (2555) รายงานผลการดำเนินงาน โครงการติดตามและ  
ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่  
ปี พ.ศ. 2554-2555 ของ สปสช.เขต 8 อุดรธานี กรุงเทพมหานคร มูลนิธิสถาบันวิจัย  
และพัฒนานโยบาย
- ยงยุทธ เกษสาคร (2547) การวางแผนและนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์ พิมพ์ครั้งที่ 4  
กรุงเทพมหานคร โครงการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2546) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

- ลดาวัลย์ พรหมวงษ์ (2541) “ความต้องการฝึกอบรมของพนักงานตำแหน่งผู้จัดการวิศวกรและหัวหน้างานบริษัท ริท-ไรท์ (ประเทศไทย) จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ลภัสรดา รติกันยากร (2555) “บทบาทของคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกัน สุขภาพระดับท้องถิ่นในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2552) *การวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรม (On-Line)* Available: [www.google.co.th.onlinehome.us/.../BusinessPlanning\\_SMEs\\_Chapter\\_06.doc](http://www.google.co.th.onlinehome.us/.../BusinessPlanning_SMEs_Chapter_06.doc).
- แหวดือนัน นาแซ (2552) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- สมพงษ์ เกษมสิน (2545) *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (2554) *คู่มือปฏิบัติงานกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด
- สุริภรณ์ พาร์เมลิ (2549) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนในโรงเรียนสอนภาษา เท็กซ์ แอนด์ ทอล์ค พัทยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- เสรี วงษ์มณฑา (2546) *ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ดวงกลมสมัย
- เสาวลักษณ์ สิงห์โกวินท์ และกมล อดุลพันธ์ (2541) *การพัฒนาบุคคล พิมพ์ครั้งที่ 9* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- \_\_\_\_\_ . (2546) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนงค์ แสนสุวรรณ (2555) “รูปแบบการบริหารจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ตำบลเชิงคดออำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” รายงานศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Mangement*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey :Perntice – Hall.

Ziethaml, Valarie A.,Bitner.,Mary Jo. (2000). “*Service Marketing*” : *Integrating customer focus Across the firm*. 2<sup>th</sup> ed. New York : McGraw- Hill Book.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



## แบบสอบถาม

ความต้องการเสริมสมรรถนะคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพ  
ระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่

\*\*\*\*\*

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความต้องการเสริมสมรรถนะคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ในการดำเนินงานกองทุนของคณะกรรมการบริหารกองทุนทั่วประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะกองทุนของท่าน

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของกองทุนของท่านและเติมคำตอบในช่องว่าง

1. ประเภทกองทุนของท่าน 1) อบต.                      2) เทศบาลตำบล                      3) เทศบาลเมือง                      4) เทศบาลนคร
2. ระยะเวลาการดำเนินงานกองทุนตั้งแต่จดทะเบียนกองทุนจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา.....ปี
3. งบประมาณทั้งหมดของกองทุนในปีงบประมาณ 2556 มีจำนวน .....บาท
4. ปี 2556 มีการใช้งบประมาณในการสนับสนุนโครงการไปทั้งสิ้น.....บาท
5. ปี 2556 มีการใช้จ่ายงบประมาณในหมวดพัฒนากองทุนไปทั้งสิ้น.....บาท
6. คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ของท่านเคยมีประสบการณ์การรับการอบรมเสริมสมรรถนะในด้านใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1) ไม่เคยเลย 2) เคยได้รับการอบรมเรื่องการวิเคราะห์ปัญหาการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ 3) เคยได้รับการอบรมเรื่องการวางแผนสนับสนุนโครงการที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาในพื้นที่ 4) เคยได้รับการอบรมเรื่องการพัฒนาและออกแบบโครงการส่งเสริมหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพให้กับประชากรแต่ละกลุ่ม 5) เคยได้รับการอบรมเรื่องการวางระบบติดตามประเมินผลโครงการที่มีประสิทธิภาพ 6) เคยได้รับการอบรมเรื่อง อื่นๆ ระบุ.....
7. ปัญหาของการรับการอบรมเสริมสมรรถนะที่ผ่านมาคืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1) มีการอบรมเสริมสมรรถนะให้คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ น้อยเกินไป 2) การอบรมที่ผ่านมาไม่ได้สร้างความรู้/ทักษะในด้านที่คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ขาดจริงๆ

<p>3) กระบวนการอบรมที่ผ่านมาน่าสนใจ</p> <p>4) วิทยากรผู้จัดการอบรมที่ผ่านมายังขาดความรู้ ความสามารถ ที่เพียงพอ</p> <p>5) คณะกรรมการกองทุนมักไม่สนใจเรื่องการเสริมสรรรถนะนอกจากมีคำสั่งจากส่วนกลาง</p> <p>6) การทำงานที่ผ่านมายังไม่เคยมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อเสริมสรรรถนะการทำงานของคณะกรรมการเลย</p> <p>5) มีปัญหาอื่นคือ (ระบุ).....</p>
---

**ส่วนที่ 2** ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**คำชี้แจง:** กรุณาให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการอบรมเสริมสรรรถนะของท่านโดยทำเครื่องหมาย X ในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1. หลักสูตรการอบรม (Product)</b>					
1.1 หลักสูตรควรได้รับการพัฒนาและออกแบบร่วมกันระหว่างหน่วยงานผู้รับบริการกับทีมมูลนิธิ สวท. เพื่อให้ตอบโจทย์สิ่งที่ขาดของผู้รับบริการอย่างแท้จริง					
1.2 การอบรมควรมีความน่าสนใจ มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนาน และกระตือรือร้น ไม่น่าเบื่อ มีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและกระชับ					
1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรมไม่ควรเร่งรัด(สั้น) หรือยืดเยื้อ (ยาว) จนเกินไป					
1.4 การให้บริการต้องมีมาตรฐานความเป็นวิชาการในการทำงาน อันได้แก่ ระเบียบวิธีการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตร การออกแบบกระบวนการอบรมอย่างมีหลักฐานแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.5 ควรมีการจัดทำรายละเอียดหลักสูตรและเพิ่มรวบรวมผลการดำเนินงานการอบรมเสริมสมรรถนะหรือผลงานที่ผ่านมาของมูลนิธิ สวน. เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการได้เห็นและเข้าใจบริการมากขึ้น					
<b>2.คุณสมบัติของวิทยากรการอบรม (People)</b>					
2.1 วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มีความรู้ น่าเชื่อถือ					
2.2 วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเป็นกันเอง					
2.3 วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการจัดทำหลักสูตรและการจัดอบรม					
2.4 วิทยากรการอบรมควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการอบรม					
<b>3.กระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
3.1 การบริการรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที					
3.2 มีการแนะนำให้คำปรึกษาเรื่องหลักสูตรแต่ละขั้นตอน ได้อย่างชัดเจน					
3.3 การสื่อสารในกระบวนการให้บริการมีความเป็นมิตร					
3.4 มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกระบวนการบริการของหน่วยงาน					
<b>4.ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรม (Price)</b>					
4.1 ค่าใช้จ่ายในการอบรมควรมีความยืดหยุ่นและผู้รับบริการสามารถหารือกับมูลนิธิ สวน. เพื่อปรับกระบวนการให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี					
4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดอบรมควรเป็นไปตามที่มูลนิธิ สวน. กำหนดชัดเจนเป็นรายหัวในแต่ละหลักสูตร					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นต่อ ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>5.ช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อรับบริการและประสานงานกับมูลนิธิ สวน. (Place)</b>					
5.1 ควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการรับบริการได้โดยง่ายและหลากหลายช่องทาง					
<b>6.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
6.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจ กองทุน เช่น สสจ. สสอ. สปสช.เขต โดยตรง					
6.2 ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรไปยังกองทุนโดยตรงอย่างต่อเนื่อง					
6.3 ควรมีส่วนลดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับกองทุนที่มีการแนะนำบริการแก่กองทุนอื่นๆ					
6.4 ควรมีบริการให้คำปรึกษาหลังการฝึกอบรมเพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนากองทุนในระยะยาว					
6.5 ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์/Facebook					
6.6 ควรมีการให้ทดสอบหลักสูตรฟรี เพื่อให้เห็นถึงความเหมาะสมและคุณภาพของหลักสูตรก่อน					

**ส่วนที่ 3** ข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการรับบริการอบรมเสริมสมรรถนะจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)

**คำชี้แจง:** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

<p>1. ท่านในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการบริหารกองทุนฯ มีความต้องการบริการจัดอบรมเสริมสมรรถนะการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารกองทุนจากมูลนิธิ สวน. หรือไม่?</p> <p>1) ต้องการ (หากต้องการกรุณาตอบคำถามข้อที่ 2 )</p> <p>2) ไม่ต้องการ</p>
<p>2. ท่านคิดว่าอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการตัดสินใจรับบริการอบรมหลักสูตรการเสริมสมรรถนะคณะกรรมการบริหารกองทุนของท่านจากมูลนิธิ สวน. คืออะไร (ระบุ).....</p>
<p>3. ท่านคิดว่าคณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ของท่านควรได้รับการอบรมเสริมสมรรถนะในหลักสูตรด้านใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1)</p> <p>1) หลักสูตร “บริหารกองทุนสู่ความสำเร็จ” (Effective Funding Management)</p> <p>2) หลักสูตร “สนับสนุนโครงการอย่างไร? ให้ตอบใจไทย” (Practical project supporting)</p> <p>3) หลักสูตร “สุดยอดโครงการส่งเสริมสุขภาพคนบ้านเรา” (Best practice of Health Promotion Project)</p> <p>4) หลักสูตร “การติดตามสนับสนุนกองทุนสู่ความสำเร็จ” (Monitoring and capacity building)</p>

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาวมาริน เปรมปรี
วัน เดือน ปีเกิด	25 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนานโยบาย (สวน)
ตำแหน่ง	นักวิจัย

