

PRODUCTS SUITABLE TO BE SOLD AT BUSINESS UNIT (REGISTERED IN MAI) OF GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE, BURAPHA UNIVERSITY

Penphicha Kasemphongdee^{*}, Bunpot Wiroonrath¹, Kiatniyom Koontisook¹, Chavala Tienpasertkij¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the attitudes of sampling people toward the effectiveness of products launched at GSC public company. This survey was conducted with 2 main sample groups. Group 1 were the selection by purposive sampling of Professor, Current students and Alumni who had fully background and knowledge about business unit at Graduate School of Commerce, Burapha University. The data were gathered through interview questionnaire from 26 volunteers. Group 2 among of sampling people in this group were the students, residents and working people who are living in Chonburi Province by using the questionnaires to collect the data from 500 papers which set of the data were reply around 82.20% (411 papers). The model was analyzed as one way ANOVA by use as hypothesis testing conceptual framework and the result of this study as follow;

1. Material goods such as group of technology product
2. Service such as Travel service especially academic program tour in both domestic and oversea
3. The Intellectual property authority such as an innovation of technology that has been generated or developed by student and instructors of the university

This study was cross sectional analytical from sampling people who have difference in age, career, education, and attitude toward level of goods, service and the intellectual. And difference in income toward level of service.

Keywords: The product of goods, the service of goods, the intelligence of goods

^{*}Corresponding author: E-mail address: nicky_walkie@gmail.com

ศึกษาค้นคว้าที่เหมาะสมในการจำหน่ายในหน่วยธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (mai)

เพ็ญพิชชา เกษมพงษ์ทองดี¹, บรรพต วิรุณราช¹, เกียรตินิยม คุณดิสุข¹, ชวลา เทียนประเสริฐกิจ¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเหมาะสมของสินค้าของบริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) ที่จะจัดตั้งใหม่ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม 1) กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการ นิสิตปัจจุบันและศิษย์เก่า ที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และการบริหารธุรกิจ มีความสมัครใจในการเข้าร่วม จำนวน 26 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสร้างกรอบแนวคิดด้านสินค้า และ 2) กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้เรียน ผู้อาศัยและผู้ที่ทำงานในจังหวัดชลบุรี โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 500 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 411 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.20 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า สินค้าที่เหมาะสมในการจำหน่ายของบริษัทฯ แบ่งตามด้าน ได้ดังนี้

1. สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเทคโนโลยี
2. สินค้าด้านบริการ คือ บริการด้านการท่องเที่ยวทางด้านวิชาการทั้งในและต่างประเทศ
3. สินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์

ในมหาวิทยาลัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ประเภทบุคลากร พื้นฐานการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทั้ง 3 ด้านในภาพรวมที่เหมาะสมแตกต่างกันและรายได้อ่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าเฉพาะด้านบริการภาพรวมที่เหมาะสมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: สินค้าด้านผลิตภัณฑ์, สินค้าด้านบริการ, สินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา

บทนำ/ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบรมราชาชาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ณ วิทยาลัยข้าราชการศึกษา ประสานมิตร วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2512 โดยมีข้อความตอนหนึ่งว่า "...งานด้านการศึกษาเป็นงานสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของชาติ เพราะความเจริญและความเสื่อมของชาตินั้นขึ้นอยู่กับการศึกษาของพลเมืองเป็นของใหญ่ จึงต้องจัดการศึกษาให้เข้มแข็ง ยิ่งขึ้น..." (สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2549) จากพระราชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แสดงให้เห็นว่าพระองค์ ทรงเล็งเห็น

ความสำคัญในเรื่องการศึกษาและมีประสงค์ให้มีการจัดการศึกษาให้เกิดความเข้มแข็งเพราะถือว่าสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันสร้างคนให้เป็นกำลังของชาติ

สิ่งสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนา มหาวิทยาลัยในทุกๆ ด้าน ต้องพึ่งพาการจัดการรายได้มาเพื่อการบริหาร ความสำคัญของการเป็นมหาวิทยาลัยประกอบการจึงเป็นเรื่องที่ปัจจุบันที่แนวความคิดยังคงมีความแตกต่างกัน (Rinne & Koivula, 2005) ซึ่งในประเทศยุโรป นำเสนอแนวคิดในเชิงบวก (Clark, 1988) ส่วนมุมมองในเชิงลบมุ่งเน้นไปที่ความเสียหายในเรื่องของงานวิชาการ

และตัวองค์กร และเรื่องความเสี่ยงของการประกอบการ (Slaughter & Leslie, 1997; Barnett, 2005) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมหาวิทยาลัยเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงปรับตัวตามกระแสของมหาวิทยาลัย (Clark, 2004)

การจัดการรายได้ของมหาวิทยาลัยประกอบการในประเทศอเมริกาและมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ ได้มาจากการระดมทุนจากเงินบริจาค จากภาคธุรกิจ และจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม รวมถึงสมาคมศิษย์เก่า (Caboni, 2001) และจากการศึกษาของ Orkodashvili (2007) พบว่ามหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศอเมริกาเป็นมหาวิทยาลัยของภาคเอกชน ที่ต้องพึ่งตนเอง จึงให้ความสำคัญกับการระดมทุนจากเงินบริจาคจากศิษย์เก่ามากกว่าแต่มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งได้การสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว จึงไม่เน้นรายได้จากการบริจาค

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัย Melbourne University ซึ่งเป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในประเทศออสเตรเลีย มีรูปแบบการจัดตั้งหน่วยธุรกิจเป็นบริษัทมหาชนจำกัด จากการเป็นมหาวิทยาลัยประกอบการ นับว่าเป็นตัวอย่างสำหรับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ รวมถึงในประเทศไทยเช่นเดียวกัน เนื่องจากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในประเทศไทยยังไม่เคยมีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัดมาก่อน สำหรับการจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัด มีประวัติการดำเนินการที่น่าสนใจ โดยมหาวิทยาลัย Melbourne University ได้เริ่มจากการสร้างหน่วยธุรกิจขึ้นหลาย ๆ หน่วย แล้วมีการซื้อกิจการของสถาบันที่มีชื่อเสียงเพื่อหารายได้เลี้ยงองค์กร โดยเป็นผู้ถือครองและมีอำนาจในการบริหาร และต่อจากนั้นก็มีการควบรวมกิจการกับหน่วยงานเอกชนที่จัดตั้งขึ้นจากหน่วยธุรกิจของมหาวิทยาลัย Melbourne University เช่นกัน เพื่อทำการจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนจำกัด UOM Commercial โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัย Melbourne University ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในการดำเนินการและเป็นความสำเร็จที่ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานเช่นกัน (The University of Melbourne Business UoM Commercial Ltd. (2010)

สำหรับประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2541 นโยบายการออกนอกกรอบได้บรรลุเข้าเป็นข้อตกลงหนึ่งที่ผูกพันกับสัญญาการกู้ยืมเงินกับกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International monetary fund: IMF) โดยจุดมุ่งหมายของรัฐบาลเพื่อลดงบประมาณในส่วนราชการที่สามารถเลี้ยงตนเองได้ และบริหารงบประมาณเองได้ คำว่าสถาบันอุดมศึกษาในกำกับรัฐบาลจึงเกิดขึ้น หรือเรียกว่ามหาวิทยาลัยนอกระบบ นั่นก็คือ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีการบริหารจัดการอิสระ จากระบบราชการ (Autonomous university) แต่ยังคงได้รับเงินอุดหนุนทั่วไป (Block grant) ที่รัฐจัดสรรให้เป็นรายปีโดยตรง เพื่อใช้จ่ายตามความจำเป็นในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยและเพื่อประกันคุณภาพการศึกษา (คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, 2553)

ซึ่งปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในกำกับรัฐบาลที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบราชการและไม่อยู่ในสายการบังคับบัญชาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้น 15 แห่ง และหนึ่งในนั้น คือ “มหาวิทยาลัยบูรพา” (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, ม.ป.ป.) โดยมหาวิทยาลัยบูรพาการออกข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยบริษัทเพื่อการลงทุนของมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2552 เพื่อจัดการวิธีการหารายได้อื่น ๆ นอกจากเงินค่าธรรมเนียมการศึกษา (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552)

ดังนั้น ในฐานะที่วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการที่มหาวิทยาลัยบูรพามีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายใน ดังเช่น ประภาศและกฎข้อบังคับต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จึง มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงองค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่เป็นผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร ต้องมีวิสัยทัศน์ ความคิดเชิงกลยุทธ์ และจะต้องมีความตระหนักถึงการวางแผนจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้วิทยาลัยพณิชยศาสตร์สามารถปรับตัวสอดคล้องต่อการเป็นหน่วยงานที่ออกนอกระบบ และจะต้องจัดการรายได้เพื่อความอยู่รอดและสามารถสร้างความเจริญเติบโตให้กับวิทยาลัยพณิชยศาสตร์ต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา ศาสตราจารย์นายแพทย์สมพล พงศ์ไทย ได้มีนโยบายให้วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จัดทำงานวิจัย เรื่อง ช่องทางการหารายได้ของมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารหน่วยงานยังไม่มีกำหนดนโยบายในการจัดหารายได้ว่าเป็นรูปธรรมหรือเป็นลายลักษณ์อักษร มีเพียงการวางแผนทางระยะสั้น ปีต่อปี โดยแหล่งรายได้หลัก คือ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม ส่วนรายได้จากการวิจัยและบริหารวิชาการ เงินบริจาคหรือรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ยังมีจำนวนน้อยมาก ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ บุคลากรไม่เพียงพอในการให้บริการทางวิชาการและทำวิจัย ไม่มีอาคารเรียนของคณะและอยู่ในระหว่างปรับปรุง จำนวนนักศึกษาลดลงหรือไม่เพียงพอต่อการสร้างรายได้ การที่ระเบียบราชการและระเบียบบริหารงานของมหาวิทยาลัยยังขาดความชัดเจน ทำให้ขั้นตอนการปฏิบัติเกิดความล่าช้าและขาดความคล่องตัว ทำให้ไม่เอื้อต่อการหารายได้ให้กับมหาวิทยาลัย และสิ่งสำคัญคือ บุคลากรไม่มีทักษะในการนำความรู้ด้านวิชาการมาใช้ในเชิงพาณิชย์และขาดทักษะด้านการวิจัยและพัฒนา (บรรพต วิรุณราช และคณะ, 2554) จึงกล่าวได้ว่า คณะหรือส่วนงานต่าง ๆ ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มรายได้ให้แก่ส่วนราชการ ดังนั้น ทางวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จึงมีแนวคิดที่จะทำ

หน่วยธุรกิจของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พัฒนาเป็น บริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) ซึ่งถ้าสามารถเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) ได้ สินค้าที่เหมาะสมกับกับบริษัทจดทะเบียน คือ สินค้าอะไร ที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ร่วมลงทุน เพื่อจะดำเนินธุรกิจในฐานะ บริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วในที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเหมาะสมของสินค้าของบริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) ที่จะจัดตั้งใหม่

คำถามการวิจัยสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ
สินค้าที่เหมาะสมของบริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ควรเป็นสินค้าใด

สมมติฐานการวิจัยสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ
 H_0 : ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าที่เหมาะสมของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าที่เหมาะสมของบริษัทฯ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะทั่วไป	
1.	เพศ (Gender)
1.1	เพศชาย
1.2	เพศหญิง
2.	รุ่น (Generation)
2.1	Generation Y (ต่ำกว่า 30 ปี)
2.2	Generation X (30 - 50 ปี)
2.3	The boom generation (มากกว่า 50 ปี)
3.	ประเภทบุคลากร (Category)
3.1	อาจารย์
3.2	บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ
3.3	นิสิตปัจจุบัน
3.4	ศิษย์เก่า
3.5	บุคลากรทั่วไป
4.	พื้นฐานการศึกษา (Foundation of educational)
4.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี
4.2	ปริญญาตรี
4.3	ปริญญาโท
4.4	ปริญญาเอก
5.	รายได้ต่อเดือน (Monthly income)
5.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
5.2	15,001 – 30,000 บาท
5.3	30,001 – 50,000 บาท
5.4	50,001 – 100,000 บาท
5.5	สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

สินค้า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.1 อัญมณี
 - 1.2 เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ
 - 1.3 เครื่องประดับที่ทำจากเงิน
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ
 - 1.5 อาหารแปรรูป
 - 1.6 ผลไม้แปรรูปและการถนอมอาหาร
 - 1.7 อาหารและเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ
 - 1.8 สินค้า OTOP
 - 1.9 สมุนไพรรักษาโรค
 - 1.10 สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี
 - 1.11 ผลิตภัณฑ์อุปโภค
 - 1.12 การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ
2. บริการ (Service)
 - 2.1 งานบริการวิชาการ
 - 2.2 ที่ปรึกษาองค์กร
 - 2.3 การศึกษาระบบสื่อสารไร้สาย
 - 2.4 ที่วัดจิตตอล ทิวดาวเทียมเพื่อการศึกษา
 - 2.5 ศูนย์บริการผู้สูงอายุ
 - 2.6 เวชศาสตร์ฟื้นฟู
 - 2.7 การท่องเที่ยววิชาการ
 - 2.8 บริการรับออกแบบอัญมณี
3. ททรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual)
 - 3.1 การรับจดทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร
 - 3.2 สูตรการผลิตจากการวิจัย
 - 3.3 หนังสือ ตำราเรียน
 - 3.4 นวัตกรรมเทคโนโลยี
 - 3.5 บทความวิชาการ งานวิจัยนำไปผลิตสินค้า

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) และระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายเปิด (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐาน กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์

2. การสนทนากลุ่ม ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำที่ที่เหมาะสมกับ บริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3. กำหนดคำถาม และมาตรวัด เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

4. นิยามศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมและพิจารณาประเมินความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย และความชัดเจน ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ มีค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 หลังจากนั้นนำเฉพาะแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับนักศึกษานิสิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาจำนวน 30 คน วิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ 0.93 และตรวจสอบจริยธรรมทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนการนำไปใช้

ประชากร กลุ่มที่ 1. คณาจารย์ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการ นิสิตปัจจุบันและศิษย์เก่า ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และกลุ่มที่ 2. ผู้เรียน ผู้อาศัยและผู้ทำงานในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ มีความรู้เชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และมีความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ มีความสมัครใจในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยวิทยาลัยฯ ออกหนังสือเรียนเชิญให้ผู้เข้าร่วม จำนวน 26 คน แบ่งการสนทนากลุ่มเป็น 2 รอบ รอบละ 13 คน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรซึ่งสำหรับผู้เรียน ผู้อาศัยและผู้ทำงานในจังหวัดชลบุรีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดหาขนาดจากประชากรโดย

รวมมีขนาดเท่ากับ ∞ ที่ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้รับการตอบกลับแบบสอบถามและมีความสมบูรณ์ จำนวน 411 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนผลการวิจัยแยกเป็นประเด็น และนำมาจัดทำแบบสอบถามสินค้าที่เหมาะสมกับบริษัทฯ

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประมวลผลความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า โดยใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (Independence sample t-test) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อระดับความเหมาะสมของสินค้า
2. วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรหลายกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มอายุ ประเภทบุคลากร พื้นฐานการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่อระดับความเหมาะสมของสินค้า

ผลการวิจัย

จากการสนทนากลุ่มอาจารย์บุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการ นิสิตปัจจุบัน และศิษย์เก่า เพื่อรวบรวมความคิดเห็นในสินค้าที่มีความเหมาะสม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เครื่องประดับที่ทำจากเงิน ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลไม้แปรรูปและการถนอมอาหาร อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้า OTOP สมุนไพรรักษาโรค สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์อุปโภค

2. ด้านบริการ ได้แก่ งานบริการวิชาการ ที่ปรึกษาองค์กร การศึกษาผ่านระบบสื่อสารไร้สาย ที่วีดิจิตตลศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ เวชศาสตร์ฟื้นฟู การท่องเที่ยว

ทางด้านวิชาการทั้งในและต่างประเทศบริการรับออกแบบ
อัญมณี เครื่องประดับ

3. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การรับจด
ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตรต่าง ๆ สูตรการผลิตสินค้าที่
ได้จากการวิจัย หนังสือ ตำราเรียน ที่แต่งโดยบุคลากรของ
มหาวิทยาลัยบูรพา บทความวิชาการ งานวิจัย นวัตกรรม
เทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์
บุคลากร ในมหาวิทยาลัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม
นำมาสร้างแบบสอบถามปลายเปิดแบบ Likert's scale
(แบ่งเป็นระดับ 1 2 3 4 และ 5) และนำไปเก็บข้อมูลและ
วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยใช้
สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA
เพื่อค้นหาระดับความเหมาะสมของสินค้า สรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 178 คน คิดเป็น
ร้อยละ 43.31 และเป็นหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ
56.69

1.2 กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 222 คน
คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมา 30 – 50 ปี จำนวน 149 คน
คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 40 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.73

1.3 กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตปัจจุบันจำนวน 208 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.61 รองลงมา คือ บุคคลทั่วไป จำนวน
121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 ศิษย์เก่า จำนวน 36 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.76 บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน
31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 และอาจารย์ จำนวน 15 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.65

1.4 กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69
รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ
24.82 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25
และปริญญาเอก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24

1.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 รอง
ลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.74 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 รายได้ต่อเดือน 50,001 –
100,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 และ
รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.33

เนื่องจากการกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคลากร อาจารย์
จำนวน 15 คน บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 31 คน
และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท
มีจำนวน 46 คน รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
จำนวน 26 คน ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้จัดกลุ่มใหม่เป็น
อาจารย์และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 46 คน
คิดเป็นร้อยละ 11.19 และกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่ มีความเหมาะสมต่อบริษัท ได้ผลดังนี้

2.1 สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม
อยู่ระดับสูง คือ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.66, SD=1.057$)
รองลงมา มีความเหมาะสมระดับปานกลาง คือ ผลไม้แปรรูป
และการนอมอาหาร ($\bar{X}=3.28, SD=.971$) ผลิตภัณฑ์
อุปโภค ($\bar{X}=3.27, SD=1.039$) เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ
($\bar{X}=3.23, SD=1.053$) สินค้า OTOP ($\bar{X}=3.17, SD=1.058$)
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ($\bar{X}=3.16, SD=1.078$) สมุนไพร
รักษาโรค ($\bar{X}=3.15, SD=1.092$) การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ
($\bar{X}=3.15, SD=1.187$) อาหารและเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ
($\bar{X}=3.06, SD=1.149$) อัญมณี ($\bar{X}=2.86, SD=1.013$)
เครื่องประดับที่ทำจากเงิน ($\bar{X}=2.82, SD=1.040$) ในภาพรวม
($\bar{X}=3.12, SD=.681$) ตามลำดับ และมีความเหมาะสม
ระดับต่ำ คือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ($\bar{X}=2.59, SD=1.179$)

2.2 สินค้าด้านบริการที่มีความเหมาะสมอยู่
ระดับสูง คือ การท่องเที่ยวทางด้านวิชาการทั้งในและ
ต่างประเทศ ($\bar{X}=3.74, SD=.966$) การศึกษาผ่าน
ระบบสื่อสารไร้สาย ($\bar{X}=3.67, SD=1.020$) ที่วีดิจอ
ทีวีดาวเทียมเพื่อการศึกษา ($\bar{X}=3.63, SD=.995$)
ศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุโดยคณะแพทย์และพยาบาล
($\bar{X}=3.53, SD=1.148$) ภาพรวม ($\bar{X}=3.48, SD=.755$)
และเวชศาสตร์ฟื้นฟู ($\bar{X}=3.46, SD=1.139$) ตามลำดับ
และรองลงมา มีความเหมาะสมอยู่ระดับปานกลาง คือ
งานบริการวิชาการ ($\bar{X}=3.32, SD=1.091$) ที่ปรึกษาองค์กร

(\bar{X} = 3.31, SD = 1.082) และบริการรับออกแบบอัญมณี เครื่องประดับ (\bar{X} = 3.15, SD = 1.120) ตามลำดับ

2.3 สินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความเหมาะสมอยู่ระดับสูง คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์ บุคลากร ในมหาวิทยาลัย (\bar{X} = 3.56, SD = 1.074) บทความวิชาการ งานวิจัย เพื่อไปเผยแพร่ให้กับสถาบันทางการศึกษาหรือนำไปผลิต นวัตกรรมสินค้า (\bar{X} = 3.53, SD = 1.046) ภาพรวม (\bar{X} = 3.48, SD = .840) หนังสือ ตำราเรียน ที่แต่งโดยบุคลากรของ มหาวิทยาลัยบูรพา (\bar{X} = 3.47, SD = 1.048) และการรับจดทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตรต่าง ๆ (\bar{X} = 3.46, SD = 1.017) ตามลำดับ และรองลงมา มีความเหมาะสมอยู่ระดับปานกลาง คือ สูตรการผลิตสินค้าที่ได้จากการวิจัย (\bar{X} = 3.39, SD = 1.029)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทั่วไปกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ที่มีความเหมาะสมกับบริษัทฯ มีดังนี้

3.1 ด้านเพศกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป ผลไม้แปรรูปและการถนอมอาหาร และการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ด้านเพศกับบริการ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านบริการทั้งหมด และภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ด้านเพศต่อทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านเพศแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมด และภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ด้านอายุต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านอายุ แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลไม้แปรรูปและการถนอมอาหาร อาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สมุนไพรรักษาโรค และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

ภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าช่วงอายุอื่น

3.5 ด้านอายุต่อบริการ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านอายุ แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้า ด้านบริการ ได้แก่ งานบริการวิชาการ ที่ปรึกษาองค์การ ที่วิจัยจัดอล ที่วิเคาเวียมเพื่อการศึกษา ศูนย์บริการดูแล ผู้สูงอายุโดยคณะแพทย์และพยาบาล เวชศาสตร์ฟื้นฟู และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อบริการ ภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าช่วงอายุอื่น

3.6 ด้านอายุต่อทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านอายุแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ หนังสือ ตำราเรียน ที่แต่งโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์ บุคลากร ในมหาวิทยาลัย บทความวิชาการ งานวิจัย เพื่อไปเผยแพร่ให้กับสถาบันทางการศึกษาหรือนำไปผลิต นวัตกรรมสินค้า และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าช่วงอายุอื่น

3.7 ด้านประเภทบุคลากรต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านประเภทบุคลากรแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์น้ำ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้า OTOP สมุนไพรรักษาโรค อัญมณี ผลไม้แปรรูปและการถนอมอาหาร และการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคณาจารย์และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าประเภทบุคลากรอื่น

3.8 ด้านประเภทบุคลากรต่อบริการ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านประเภทบุคลากรแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านบริการทั้งหมด และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคณาจารย์ และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการวิชาการภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าประเภทบุคลากรอื่น

3.9 ด้านประเภทบุคลากรต่อทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านประเภทบุคลากรแตกต่างกัน ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การรับจดทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตรต่าง ๆ หนังสือ ตำราเรียน ที่แต่งโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจาก นิสิต คณาจารย์ บุคลากร ในมหาวิทยาลัย บทความวิชาการ งานวิจัย เพื่อไปเผยแพร่ให้กับสถาบันทางการศึกษาหรือนำไปผลิตนวัตกรรมสินค้า และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคณาจารย์และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการมีระดับความคิดเห็นต่อทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าประเภทบุคลากรอื่น

3.10 ด้านพื้นฐานการศึกษาต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านพื้นฐานการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับที่ทำจากทองคำ เครื่องประดับที่ทำจากเงิน ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สินค้า OTOP สมุนไพรรักษาโรค การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาเอก มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

3.11 ด้านพื้นฐานการศึกษาต่อบริการ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านพื้นฐานการศึกษาแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านบริการ ได้แก่ งานบริการวิชาการ ที่ปรึกษาองค์กร การศึกษาผ่านระบบ สื่อสารไร้สาย ทิวทัศน์ ทิวดาวเทียมเพื่อการศึกษา บริการรับออกแบบ อัญมณี เครื่องประดับ และภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความคิดเห็น ต่อบริการภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

3.12 ด้านพื้นฐานการศึกษาต่อทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านพื้นฐานการศึกษาแตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับจดทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตรต่าง ๆ หนังสือ ตำราเรียน ที่แต่งโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพา

นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจาก นิสิต คณาจารย์ บุคลากร ในมหาวิทยาลัย และบทความวิชาการ งานวิจัย เพื่อไปเผยแพร่ให้กับสถาบันทางการศึกษาหรือนำไปผลิตนวัตกรรมสินค้าและภาพรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความคิดเห็นต่อทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

3.13 ด้านรายได้ต่อเดือนต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.14 ด้านรายได้ต่อเดือนต่อบริการ พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านบริการ ได้แก่ งานบริการวิชาการ ที่ปรึกษาองค์กร และภาพรวมโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อบริการภาพรวม มีความเหมาะสมมากกว่ากลุ่มอื่น

3.15 ด้านรายได้ต่อเดือนต่อทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ลักษณะทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้ระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ บทความวิชาการ งานวิจัย เพื่อไปเผยแพร่ให้กับสถาบันทางการศึกษาหรือนำไปผลิตนวัตกรรมสินค้า โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการสนทนากลุ่ม เมื่อวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดตั้งบริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) จำกัด สินค้าที่มีความเหมาะสม แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านทรัพย์สินทางปัญญา และจากการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมในการจำหน่าย แบ่งตามด้าน ได้ดังนี้

1. สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเทคโนโลยี
2. สินค้าด้านบริการ คือ บริการด้านการท่องเที่ยวทางด้านวิชาการทั้งในและต่างประเทศ

3. สิ้นค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์ในมหาวิทยาลัย

จากผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของลักษณะทั่วไปกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าที่มีความเหมาะสม

1. ลักษณะทั่วไปด้านเพศไม่มีอิทธิพลกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านบริการภาพรวม และด้านทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวม

2. ลักษณะทั่วไปด้านอายุมีอิทธิพลกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านบริการภาพรวม และด้านทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวมโดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าช่วงอายุอื่น

3. ลักษณะทั่วไปด้านประเภทบุคลากรมีอิทธิพลกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านบริการภาพรวม และด้านทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวมโดยคณาจารย์และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าประเภทบุคลากรอื่น

4. ลักษณะทั่วไปด้านพื้นฐานการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านบริการภาพรวม และด้านทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวมโดยกลุ่มที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาเอกมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

5. ลักษณะทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลกับระดับความคิดเห็นต่อสินค้าด้านบริการภาพรวม โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อบริการภาพรวมมีความเหมาะสมมากกว่ากลุ่มอื่น

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับหน่วยธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สินค้าด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าด้านบริการ และสินค้าด้านทรัพย์สินทางปัญญา และเมื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า สินค้าด้าน

ผลิตภัณฑ์ภาพรวม มีความเหมาะสมระดับปานกลาง ส่วนสินค้าด้านบริการภาพรวมและด้านทรัพย์สินทางปัญญาภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับสูง สอดคล้องตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยบริษัทเพื่อการลงทุนมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2552 (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552) ได้ระบุไว้ว่า สถาบันทางการศึกษามีวัตถุประสงค์ในการนำผลการวิจัย ค้นคว้า หรือหาความรู้ไปร่วมลงทุนซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะสามารถฝึกปฏิบัติและสร้างสมประสบการณ์แก่นักศึกษาจากการนำวิชาการมาปรับใช้ในสังคมไปพร้อมกันและพบตัวอย่าง ดังเช่น มหาวิทยาลัย Melbourne มหาวิทยาลัยของภาครัฐในออสเตรเลีย (The University of Melbourne Business UoM Commercial Ltd., 2010) ประกอบธุรกิจจนสามารถจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายในระยะเวลากว่า 10 ปี ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับงานบริการ มีการบริหารจัดการประกวดแนวคิด และให้รางวัลพิเศษแก่บริษัทเอกชนที่เข้ามาอบรมหลักสูตร พร้อมให้คำปรึกษากับหน่วยธุรกิจภายนอก การจดทรัพย์สินทางปัญญาในงานวิจัยของมหาวิทยาลัย รับผิดชอบทรัพย์สินทางปัญญา ออกสิทธิบัตรเทคโนโลยีและการบริการงานวิจัยเชิงพาณิชย์แล้วนำองค์ความรู้จากสิทธิบัตรและงานวิจัย มาปรับใช้ให้เกิดเทคโนโลยีเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาหน่วยธุรกิจของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีที่ได้มาเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนางานบริการวิจัยเชิงพาณิชย์ของมหาวิทยาลัย แต่อุปสรรคของการประกอบการของมหาวิทยาลัยดังที่ Beise and Licht (1996 cited in Shattock, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อจำกัดที่สำคัญของการสร้างนวัตกรรมใหม่ ในประเทศเยอรมัน คือ การใช้เงินงบประมาณที่มีความล่าช้า ประกอบกับการสร้างนวัตกรรมต้องใช้ระยะเวลายาวนานตั้งแต่การเกิดขึ้นของความคิดและการนำไปใช้งานทางพาณิชย์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aldag and Stearns (1991) ที่ว่าบริษัทขนาดใหญ่ การตัดสินใจด้านนวัตกรรมใด ๆ ต้องเผชิญกับแรงต้านจากระบบระเบียบจำนวนมากขององค์การ ความเฉื่อยชาที่เกิดจากความกังวลด้านความเสี่ยงทำให้เกิดอคติต่อการดำเนินการโครงการใหม่ ๆ โครงสร้างความคิดสร้างสรรค์และกิจกรรมนวัตกรรมอื่น ๆ ได้

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของสินค้าในระดับสูง

ที่สุด พบว่า ด้านบริการ คือ การท่องเที่ยวทางด้านวิชาการ ทั้งในและต่างประเทศ และด้านทรัพย์สินทางปัญญา คือ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์ บุคลากร ในมหาวิทยาลัย ดังนั้น หน่วยธุรกิจ ควรพิจารณาสินค้าทั้ง 2 ด้านเป็นอันดับแรกเพื่อ ทำการวางตำแหน่งสินค้า การสร้างความแตกต่างและการสร้างตราสินค้า สอดรับกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2007) ที่กล่าวถึงแนวการตลาดยุคใหม่ในการขยายตลาดไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า ความสำเร็จของธุรกิจ ในสภาวะการแข่งขันที่สูง คือ การสร้างตราสินค้า ที่โดดเด่น การวางตำแหน่งสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบและการสร้างความแตกต่างของสินค้าอย่างชัดเจน

ส่วนผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของสินค้าด้านบริการและทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นว่า สินค้า ทั้ง 2 ด้านมีความเหมาะสมระดับสูง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี คณาจารย์และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนวิชาการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาเอก เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้นักลงทุนเข้ามาซื้อหุ้นของบริษัทในฐานะ บริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วในที่สุด การเปิดโอกาสให้คณาจารย์และบุคลากรการฝ่ายสนับสนุน วิชาการได้ร่วมลงทุนมีโอกาสนับเป็นผู้ถือหุ้น สอดรับกับแนวคิดของ Park, Appelbaum and Krusc (2010) ที่กล่าวถึง การให้พนักงานมีส่วนร่วม (Employee involvement) คือ กระบวนการในการส่งเสริมให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น ได้แก่ การบริหารการมีส่วนร่วม การมีประชาธิปไตยในการทำงาน การให้อำนาจการตัดสินใจ และการได้มีส่วนเข้ามาเป็นเจ้าของ โดยสอดคล้องกับ Kim and Ouimet (2011) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การให้พนักงานได้มีโอกาสเป็นผู้ถือหุ้น (Employee stock ownership: ESOP) เป็นรูปแบบการให้ผลประโยชน์ของกิจการให้แก่พนักงาน โดยพนักงาน มีสิทธิซื้อหุ้นขององค์กรจะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่พนักงาน ทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น และเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน นอกจากนี้ Weiner (2011)

ได้สนับสนุนแนวคิดว่าการมีส่วนร่วมสามารถจูงใจพนักงานและเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัย “ศึกษาสินค้าที่เหมาะสมในการจำหน่ายในหน่วยธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI)” ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มหาวิทยาลัยบูรพาควรเร่งในการดำเนินการให้มหาวิทยาลัยมีการทำธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดรายได้ของมหาวิทยาลัยอย่างจริงจังเพื่อนำรายได้ส่วนนั้นมาพัฒนาสถาบันให้มีความพร้อมทั้งในเรื่องของสาธารณูปโภค อาคาร สถานที่ รวมไปถึงการสรรหาคณาจารย์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมาร่วมงานกับมหาวิทยาลัย จะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ยิ่งใหญ่ป้อนให้กับนิสิตนักศึกษาไปเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ในการพัฒนาประเทศชาติ และก้าวเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้อย่างแข็งแกร่ง

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

เมื่อวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดตั้งบริษัท จี เอส ซี จำกัด (มหาชน) จำกัด ได้สำเร็จ สินค้า ที่ควรจำหน่าย โดยแบ่งตามด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้แปรรูปและการจมนอมอาหาร และผลิตภัณฑ์กลุ่มอุปโภค ตามลำดับ

2.2 ด้านบริการได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว ทางด้านวิชาการทั้งในและต่างประเทศ บริการด้านการศึกษาผ่านระบบสื่อสารไร้สาย และบริการด้านที่วีดิทัศน์ที่วิวัฒนาการเพื่อการศึกษา ตามลำดับ

2.3 ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบ วิจัยจากนิสิต คณาจารย์ ในมหาวิทยาลัย บทความวิชาการ งานวิจัย เพื่อเผยแพร่ให้กับสถาบันการศึกษาหรือนำไปผลิตนวัตกรรมสินค้า และหนังสือ ตำราเรียนที่แต่งโดยบุคลากรของมหาวิทยาลัย บูรพา ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์. (2553). รายงานการประชุมคณะกรรมการประจำคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ครั้งที่ 2/2553 วันพฤหัสบดีที่ 18 กุมภาพันธ์ 2553 ณ ห้องประชุม QS2-602. เข้าถึงได้จาก <http://www.polsci-law.buu.ac.th/>
- บรรพต วิรุณราช และคณะ. (2554). ช่องทางการหารายได้ของมหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระราชดำรัส/พระบรมราโชวาท. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.identity.opm.go.th/identity/king/show_content
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2552). ข้อบังคับว่าด้วยบริษัทเพื่อการลงทุนของมหาวิทยาลัย 2552. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (ม.ป.ป.). สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด สกอ. (173 แห่ง). เข้าถึงได้จาก <http://www.mua.go.th/university.html>
- สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. (2549). *รัตนราชินีศรีประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- Aldag, R. J., & Stearns, T. M. (1991). *Management*. Cincinnati: South-Western.
- Barnett, R. (2005). Convergence in higher education: The strange case of entrepreneurialism. *Higher Education Management and Policy*, 17(3), 51-64.
- Caboni, T. C. (2001). *The normative structure of college and university fund raising*. Doctoral dissertation, Vanderbilt University.
- Clark, B. R. (1988). *Creating the entrepreneurial university*. Oxford: IAU Press/ Pergamon.
- _____. (2004). *Sustaining change in universities*. Maidenhead: Open University Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Kim, E. H., & Ouimet, P. (2011). *Employee stock ownership plans: Employee compensation and firm value*. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1823745
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: An introduction* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2007). *Think ASEAN! rethinking marketing toward ASEAN community 2015*. Singapore: The McGraw-Hill.
- Orkodashvill, M. (2007). *Higher education funding issue: U.S./UK comparison*. Retrieved from mpra.ub.uni-muenchen.de/16417/MPRA_paper_16417.pdf
- Park, R., Appelbaum, E., & Kruse, D. (2010). Employee involvement and group incentives in manufacturing companies: A multi level analysis. *Human Resource Management Journal*, 20(3), 227-243.
- Rinne, R., & Koivula, J. (2005). The changing place/ tasks of the university and a clash of values- a review of the literature. *Higher Education Management and Policy*, 17(3), 91-124.
- Shattock, M. L. (2005). *Managing successful universities*. Berkshire: Open University Press.
- Slaughter, S., & Leslie, R. (1997). *Academic capitalism: Politics, policies and the entrepreneurial university*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- The University of Melbourne Business UoM Commercial Ltd.* (2010). Retrieved from <http://www.commercial.unimelb.edu.au>
- Weiner, B. (2011). An attribution theory of motivation. In *Handbook of theories of social psychology, collection volumes 1 & 2* (p. 135). n.p.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.