

กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย



The Marketing Strategies of Private Vocational Schools in Thailand



อักษรเดช จำเริญ และ สุภาพร สาวม่วง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ที่เป็นสมาชิกสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย จำนวน 105,793 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบเป็นระบบ ได้ตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และแบบบันทึก เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง อิทธิพล และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ภาพลักษณ์สถานศึกษา กลยุทธ์การตลาด โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยในด้าน ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักเรียน และพบว่า ภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย และโมเดลที่ค้นพบ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ภาพลักษณ์สถานศึกษา, ผลสำเร็จการประกอบการสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research were to find out the marketing strategies affecting the achievement of private vocational schools in Thailand. The research was a mixed method researches a quantitative research and qualitative study. The population was 105,793 of the first year vocational students studying in Private Colleges of Technology and Vocational Education of Thailand. The sample obtained by systematic sampling of 420 first year vocational students. The research instruments were interviewed

and questionnaire had been tested by validity and reliability. Descriptive statistics and inferential statistics such as frequency, means, standard deviation, percentage, skewness and kurtosis, confirmatory factor analysis, path analysis and structural equation modeling. The findings found that the factor construct of the marketing strategies of private vocational schools in Thailand consisted of psychological, image school, marketing strategies which those factors affected to the achievement of private vocational schools in Thailand for satisfaction and loyalty of students and found that images have effected both directly and indirectly the achievement of private vocational schools in Thailand via marketing strategies and the finding model fitted with empirical data.

Keywords: marketing strategies, psychological factors, images of the private vocational schools, achievement of private vocational schools.

ความนำ

ทุกวันนี้ประเทศไทยมีโครงสร้างของพลเมืองที่มุ่งเน้นเรียนระดับชั้นปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยตามค่านิยมของสังคม ทำให้เกิดปัญหา มีจำนวนไม่น้อยที่ตกงาน เพราะวุฒิการศึกษาไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ที่ต้องการสายอาชีพศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงาน เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาชาติไทย และนโยบายยุทธศาสตร์การส่งเสริมการจัดการศึกษาเอกชน การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานประเภทอาชีวศึกษา โดยเป้าหมายของการปฏิรูปการศึกษาเน้นในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และเน้นให้การศึกษาประเภทอาชีวศึกษามีสัดส่วนสูงขึ้นจากเดิมร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 60 ในปี 2561 โดยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มสัดส่วนการจัดการศึกษาภาคเอกชนด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มากขึ้น รวมถึง การปรับลดบทบาทการจัดการศึกษาภาครัฐ จากสถิติการจัดการศึกษาของเอกชนในปี 2548-2552 แนวโน้มนักเรียนในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในช่วง 5 ปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ค่อนข้างคงที่ทุกระดับ (จิรพรรณ ปุณเกษม, 2555)

การจัดการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนด้านความพึงพอใจของนักเรียน ความจงรักภักดีของนักเรียน และมีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การบริหาร

จัดการที่ส่งผลสำเร็จการประกอบการนั้นต้องตอบสนองปัจจัยทางจิตวิทยา ในการสร้างทัศนคติเชิงบวก การรับรู้การจัดการศึกษา และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน (สนิท หฤหรรษาสิน และไพบุลย์ เกียรติโกมล, 2551) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ของ สมเกียรติ ขำสำราญ และคณะ (2553) และ Tai, Wang and Huang (2007) ยังพบว่าภาพลักษณ์สถานศึกษา ได้แก่ คุณภาพการสอนของอาจารย์ คุณภาพของนักเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน กระบวนการจัดการเรียนการสอน สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดการศึกษา ได้แก่ ค่าเล่าเรียน หลักสูตรการศึกษา สถานที่ศึกษา และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2009 และ ปิยพร ไวทยกุล, 2550, หน้า 13-14)

การจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาในประเทศไทย มีสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐ และภาคเอกชน ดำเนินการจัดการเรียนสอนให้กับพลเมือง การขยายสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐขึ้นจำนวนมาก รัฐบาลออกกฎหมายดัดเก็บค่าเล่าเรียน หรือให้เรียนฟรี 12 ปี และนโยบายการอาชีวศึกษาภาครัฐ “อยากเรียนต้องได้เรียน” ทำให้สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน มีผู้เรียนน้อยลง และหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับสถานศึกษาภาครัฐได้ การบริหาร

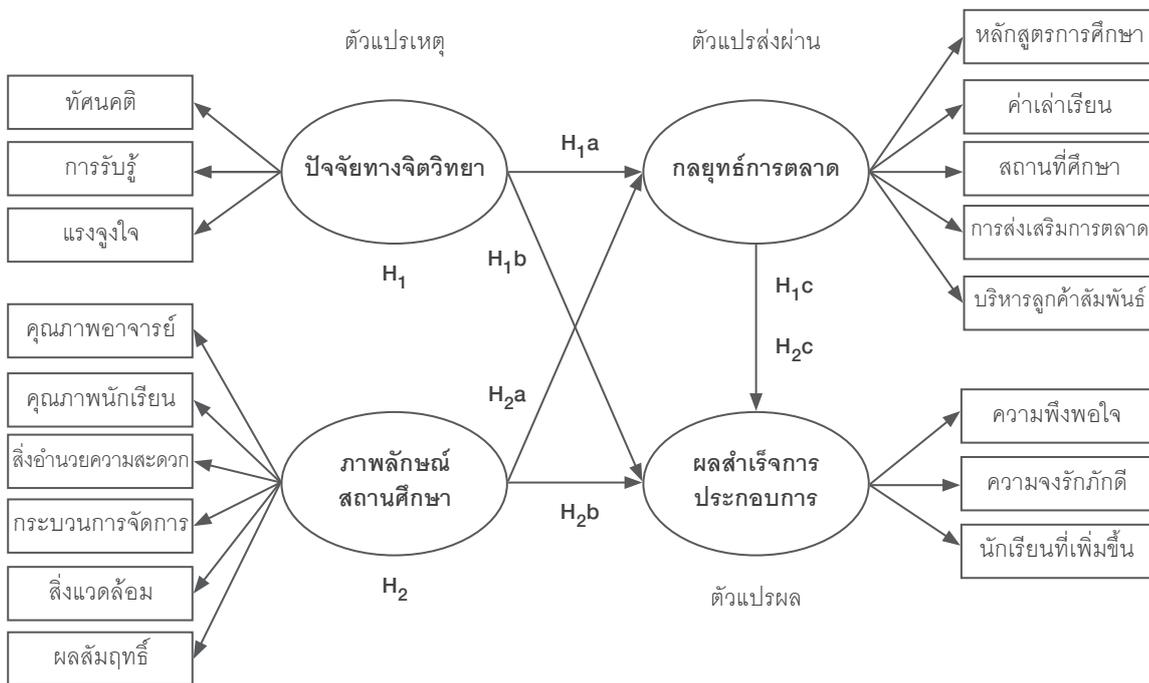
สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนมีลักษณะเป็นธุรกิจ การศึกษา เป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนา ประเทศชาติ โดยหวังผลกำไรตอบแทน และสามารถ พัฒนามาตรฐานคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษา ให้สูงขึ้น การตอบแทน ผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ส่งผลให้มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น หรือมีจำนวนนักเรียน พอเพียง สามารถดำเนินกิจการต่อไป ดังนั้นการค้นหากลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อ ผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อผลสำเร็จ ของการประกอบการสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษา อาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา Schiffman & Kanuk (2007) ภาพลักษณ์สถานศึกษา สมเกียรติ ขำสำราญ และคณะ (2553) กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด Kotler & Keller (2009) ผลสำเร็จการประกอบการ ด้านความพึงพอใจของ Simpson & Siguaw (2008), ด้านความจงรักภักดีของ Schiffman and Kanuk (2007), ด้านนักเรียนเพิ่มของ Kamaruddin and Baharun (2010) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น Tai, Wang and Huang (2007), Ivy (2008), สุชาติ อังศุจินดา (2553) ผู้วิจัย ได้นำมากำหนดแนวคิดของการวิจัยที่มีองค์ประกอบ ของตัวแปร และสมมุติฐานของการวิจัยได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย องค์ประกอบของตัวแปร และสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 สมมุติฐานหลัก และ 6 สมมุติฐานรองดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1): ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักเรียน และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วยสมมุติฐานรอง 3 ข้อแยกเป็น H_{1a} : ปัจจัยจิตทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาด H_{1b} : ปัจจัยจิตทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จการประกอบการ H_{1c} : ปัจจัยจิตทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จการประกอบการผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2): ภาพลักษณ์สถานศึกษา และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วยสมมุติฐานรอง 3 ข้อแยกเป็น H_{2a} : ภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาด H_{2b} : ภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จการประกอบการ H_{2c} : ภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จการประกอบการผ่านกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยได้มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษาพุทธศักราช 2555 ที่ศึกษาในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ที่เป็นสมาชิกสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (2553) ทั้งหมด 378 แห่ง จำนวนประชากร 105,793 คน และใช้การสุ่มตัวอย่าง 420 คน อย่างง่ายแบบเป็นระบบ (systematic simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ 2) แบบสอบถาม 3) แบบบันทึกข้อมูลสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพ ด้านความตรง (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยใช้เทคนิค IOC (item objective congruence) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ หลังจากนั้น ได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (1990) โดยมีค่า 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนจำนวน 420 คน จากสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน 14 แห่ง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบเป็นระบบ หลังจากนั้นมอบแบบสอบถามให้ผู้บริหารสถานศึกษาส่งต่อไปยังนักเรียนด้วยตนเอง และขอรับแบบสอบถามกลับภายในระยะเวลา 1 เดือน กรณีที่ไม่ส่งแบบสอบถามกลับภายในกำหนดได้โทรศัพท์ติดตาม จนครบจำนวน ส่วนแบบบันทึกใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นรายงานประจำปีการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน 14 แห่ง ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน สิงหาคม 2555-ตุลาคม 2555

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตัวแปรใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistics analysis) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์

เส้นทางอิทธิพล และการวิเคราะห์โมเดลสมการ
โครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการค้นหา กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษา
อาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยสรุปผลการค้นหา
แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการค้นหากิจกรรมการตลาดของสถาน
ศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย
4 องค์ประกอบของตัวแปรดังนี้ 1.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา
มีตัวแปรสังเกตได้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ และการรับรู้ ตามลำดับ
1.2 ปัจจัยภาพลักษณ์สถานศึกษา มีตัวแปรสังเกตได้
เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ ผลสัมฤทธิ์
ทางการศึกษาเท่ากันกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการ
เรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ สิ่งแวดล้อมของ
โรงเรียน คุณภาพนักเรียน และกระบวนการจัดการเรียน
การสอน ตามลำดับ 1.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีตัวแปร
สังเกตได้เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่
ค่าเล่าเรียน สถานที่ศึกษา หลักสูตรการศึกษา การส่งเสริม
การตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามลำดับ
1.4 ปัจจัยผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษา
อาชีวศึกษาเอกชนมีตัวแปรสังเกตได้เรียงลำดับตาม
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ ความพึงพอใจของนักเรียน
และความจงรักภักดีของนักเรียน (ดูในภาพ 2)

ตาราง 1

ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพล

ตัวแปรผล	ผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษา (OUTFA)			กลยุทธ์การตลาด (STAFA)		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยทางจิตวิทยา (PSYFA)	0.07	0.08	-0.01	0.14	-	0.14
ภาพลักษณ์สถานศึกษา (IMGFA)	0.75**	0.46**	0.29*	0.83**	-	0.83**
กลยุทธ์การตลาด(STAFA)	0.55**	-	0.55**	-	-	-

Chi-Square = 72.78, df = 69, P = 0.35, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMR = 0.025, RMSEA = 0.011

สมการโครงสร้าง	STAFA	OUTFA
R ²	0.90	0.68

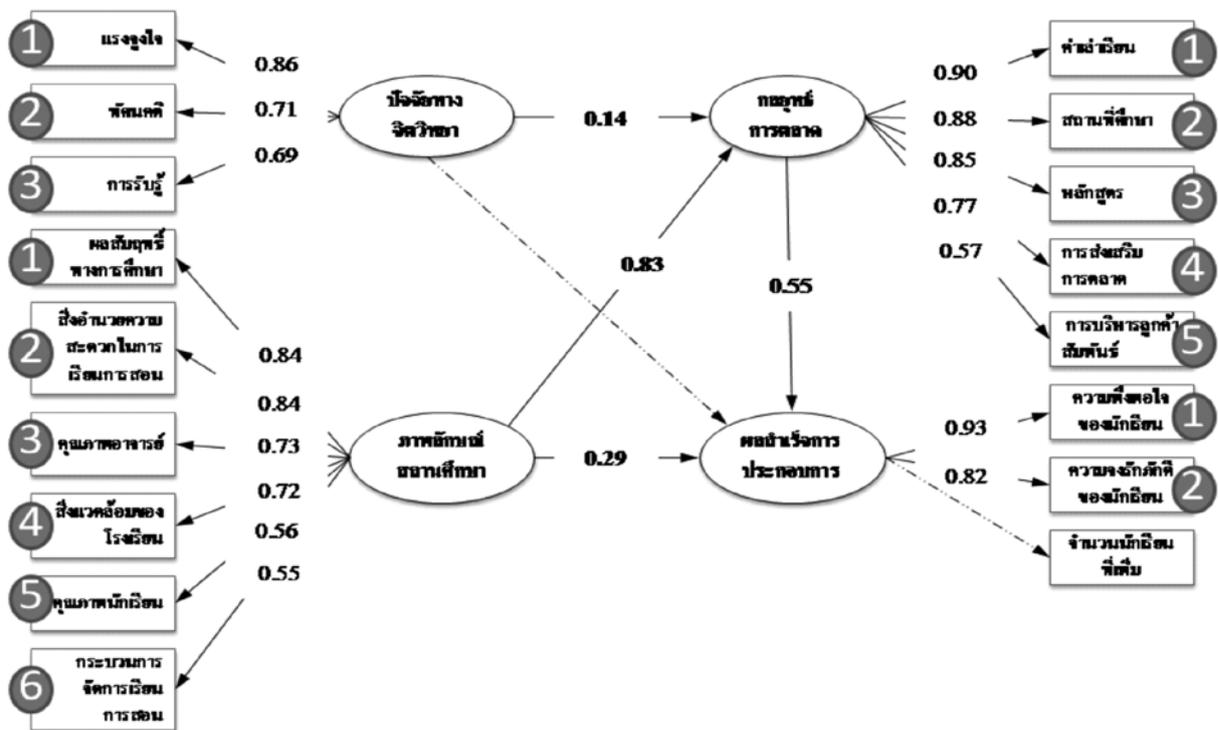
หมายเหตุ: ** P<.01, * P<.05 TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง ตัวเลขจาก ค่า completely standardized solution

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรง
และทางอ้อมของปัจจัยทางจิตวิทยาของนักเรียน
ภาพลักษณ์สถานศึกษา กลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ
ผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา
เอกชนในประเทศไทย ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า
สอดคล้องสมมติฐาน H_{1a} ปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพล
ทางตรงต่อตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน H_{1b} ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรง
ต่อตัวแปรผลสำเร็จการประกอบการ และไม่สอดคล้อง
สมมติฐาน H_{1c} ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อม
ต่อผลสำเร็จการประกอบการผ่านกลยุทธ์การตลาดของ
สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน สอดคล้องสมมติฐาน
H_{2a} ภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร
กลยุทธ์การตลาด สอดคล้องสมมติฐาน H_{2b} สถานศึกษา
มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรผลสำเร็จการประกอบการ
และสอดคล้องสมมติฐาน H_{2c} ภาพลักษณ์สถานศึกษา
มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จการประกอบการผ่าน
กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน
และตัวแปรในโมเดลผลสำเร็จการประกอบการของ
สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนมีค่าสัมประสิทธิ์การ
พยากรณ์ (R²) ของสมการโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.68
แสดงว่าตัวแปรในโมเดลซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทาง
จิตวิทยา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และกลยุทธ์การตลาด
สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวของผลสำเร็จ
การประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน
ได้ร้อยละ 68 ดังตาราง 1 และ ภาพ 2

3. ผลการค้นหามอเดลกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย โมเดลกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่ค้นพบแสดงได้ดังภาพ 2 พบว่าโมเดลกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่ส่งผลต่อผลการประกอบการด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของนักเรียน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์สถานศึกษา ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย คุณภาพของอาจารย์ คุณภาพนักเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน กระบวนการจัดการเรียนการสอน สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา

องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดซึ่งตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย หลักสูตรการศึกษา ค่าเล่าเรียน สถานที่ศึกษา การส่งเสริมการตลาด และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยผลการค้นหายังพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้ และแรงจูงใจ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการค้นหามอเดล กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยโดยแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย และค่าอิทธิพลของตัวแปร ดังภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวเลขจาก ค่า completely standardized solution

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ เป็นการอภิปรายตามผลสรุปของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยา เรียงค่า

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจูงใจ ทักษะการเรียนรู้ของนักเรียน ตามลำดับสอดคล้องงานวิจัยของ Li (2007) พบว่าแรงจูงใจ และทักษะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อ และLbrahim and Najjar (2007)พบว่าทักษะที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และทักษะที่กับความ

พึงพอใจมีอิทธิพล ทั้งทางตรง และอ้อมต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าสถานศึกษาอาชีวศึกษา เอกชนควรสร้างแรงจูงใจ ในด้านความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานศึกษา ความรู้ที่ได้รับ การมีสังคมเพื่อนที่ดี การมีอนาคตที่ดี และการมีงานทำ ให้เกิดทัศนคติทางบวกของนักเรียนหมายถึง ระดับความคิดที่ดีของนักเรียนที่มีต่อภาพรวมของการจัดการศึกษาของสถานศึกษาในด้านความเหมาะสมกับตัวนักเรียน ด้านความชอบของนักเรียนในภาพรวมของการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ด้านความรู้สึกภายในจิตใจของนักเรียนอันมีผลต่อความพร้อมของร่างกาย และจิตใจในการที่จะได้เข้ามารับการศึกษานในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ดังนั้นสถานศึกษาต้องสร้างแรงจูงใจ และทัศนคติเชิงบวกกับนักเรียนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผลสำเร็จการประกอบอาชีพของสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรภาพลักษณ์สถานศึกษา เรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาเท่ากับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน คุณภาพนักเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอน ตามลำดับ สอดคล้องงานวิจัยของ Anderson (2010) ปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ คือ เพื่อที่จะมีงานที่ดีขึ้น เพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้น เพื่อที่จะได้รับการอบรมด้านงานเฉพาะทาง โดยที่พบตัวแปรที่นักศึกษาใช้ในการตัดสินใจร่วมกันคือ ความมีชื่อเสียงด้านวิชาการของสถานศึกษา การเสนอความช่วยเหลือทางการเงิน นักศึกษาที่ศึกษาจบได้การทำงานที่ดี ผู้วิจัยเห็นว่าสถานศึกษาที่ชื่อเสียงทางวิชาการ และศิษย์เก่าประสบความสำเร็จในชีวิต การได้รับการยอมรับ และไว้วางใจในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน สังคมท้องถิ่น และหน่วยงานต่างๆ และการได้รับการรับรองคุณภาพการศึกษา จากหน่วยงานภายนอก หรือได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ จะส่งผลต่อผลสำเร็จการประกอบอาชีพของสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมาก

ไปหาน้อย ได้แก่ ค่าเล่าเรียน สถานศึกษา หลักสูตร การศึกษา การส่งเสริมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ สอดคล้องงานวิจัยของ สมเกียรติ ขำสำราญ และคณะ (2553) กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านค่าเล่าเรียน กล่าวเสริมโดย สุชาติ อังศุจินดา (2553) ด้านค่าเล่าเรียนได้แก่ การช่วยเหลือนักเรียนด้านการเงิน และ Nellson and Chadha (2008) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการได้แก่ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการเพิ่มของกำไร ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษาต้องให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมเสริม มีความเหมาะสมคุ้มค่า กับบริการที่ได้รับจากสถานศึกษา และนักเรียนสามารถกู้ยืมเงินกองทุนรัฐบาลชำระค่าใช้จ่าย ได้วงเงินพอเพียงต่อการเรียนจบการศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรผลสำเร็จการประกอบอาชีพของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี จำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นตามลำดับ สอดคล้องงานวิจัยของ Harris & Goode (2004) ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผลได้ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี ผู้วิจัยเห็นว่าสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักเรียน จัดบริการทางการศึกษาให้นักเรียน มีความสะดวกสบาย และความชอบใจที่ได้รับการบริการด้านต่างๆ ตลอดเวลาที่เรียนอยู่ในสถานศึกษา มีความประทับใจในกิจกรรมต่างๆ มีความอบอุ่นใจ และการมีความสุขในบรรยากาศการเรียนการสอน ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน นำไปสู่ความจงรักภักดี นักเรียนที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นนักเรียนต่อไปในอนาคตอีกด้วยสิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหานักเรียนใหม่สถานศึกษาหลายแห่ง ประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก ผู้วิจัย

เห็นว่าถ้าสถานศึกษาสร้างความจงรักภักดีของนักเรียนให้นักเรียนมีความผูกพันกับเพื่อน อาจารย์ บรรยากาศสภาพแวดล้อมในสถานศึกษา นักเรียนจะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากสถานศึกษาแห่งนี้ในสิ่งที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของนักเรียน ภาพลักษณ์สถานศึกษา และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

ส่วนปัจจัยจิตทางจิตวิทยาของนักเรียนไม่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2007) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความสำเร็จขององค์กร และไม่สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าจิตวิทยาด้านทัศนคติของนักเรียน คือ ระดับของสภาพจิตใจและพฤติกรรม ตามการรับรู้ หรือความคิดเห็นจะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการประกอบการสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยในปัจจุบันได้มุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญ ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตทางวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจของนักเรียนกลุ่มเป้าหมายอย่างพอเพียง หรืออาจเป็นเพราะผู้ตัดสินใจเป็นผู้ปกครอง หรือผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมแนะนำเป็นส่วนมากจึงทำให้ผลปัจจัยทางจิตวิทยามีน้อยที่มีผล ต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนก็เป็นได้

สำหรับภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai, Wang and Huang (2007) พบว่าภาพลักษณ์สถานศึกษามีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่านักเรียนได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนสถานศึกษามีเครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อการเรียนการสอน ตามสาขาวิชาที่ทันสมัยและพอเพียง มีบริการระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการให้บริการงานวิชาการ งานทะเบียน การสืบค้น การสื่อสารหรือแจ้งข่าวสารถึงนักเรียน และผู้ปกครอง มีห้องเรียน

ที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีแสงสว่าง จำนวนห้อง ขนาดห้องเรียน และที่นั่งพอเพียง สะดวกสบาย มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบสุขภาพ กีฬา ดนตรี หอพัก รถรับส่ง ตู้เอทีเอ็ม มีศูนย์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ เงินกองทุน การศึกษาต่อ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการบริหาร การศึกษายุคใหม่โดยใช้ เทคโนโลยี นันทนาการ และความพร้อมของสถานศึกษาในการสร้างภาพลักษณ์ให้ทันสมัยตลอดเวลา ในส่วนของผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาเช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่า การชื่อเสียงทางวิชาการ ศิษย์เก่าประสบความสำเร็จในชีวิต การยอมรับ และไว้วางใจในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน สังคมท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งการรับรองคุณภาพการศึกษาจากหน่วยงานภายนอก หรือได้รางวัลเชิดชูเกียรติ เช่น รางวัลพระราชทาน ได้เป็นสถานทดสอบฝีมือแรงงาน เป็นต้น ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์สถานศึกษาให้แข็งแกร่งขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์สถานศึกษามีอิทธิพลต่อผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Faullant, Matzler and Fuller (2008) และ Nellson and Chadha (2008) ที่ได้ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การมีส่วนร่วม และกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการเพิ่มของกำไรของลูกค้า สำหรับคำแนะนำของผู้วิจัยนั้นยังให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับการศึกษาให้มากขึ้น กระบวนการที่จัดเนื้อหาสาระ และกิจกรรม ให้สอดคล้อง กับความสนใจ และความถนัดของนักเรียน อาจารย์มีการเตรียมการสอนล่วงหน้า มีการชี้แจงหลักสูตร แผนการสอน มีการจัดเตรียม สื่อ และอุปกรณ์การสอน และอาจารย์จัดบรรยากาศการเรียนรู้ เน้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน แทนการฟังบรรยายอาจารย์ฝ่ายเดียว ซึ่งจะทำให้ นักเรียนสามารถเพิ่มทักษะในการเรียนรู้ให้มากขึ้น ผู้วิจัยเชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ดีก็ต่อเมื่อผู้เรียนได้ลงมือกระทำด้วยตนเอง (learning by doing) มีพื้นฐานอยู่บน 2 กระบวนการสร้างด้วยกันสิ่งแรก คือ ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยการสร้างความรู้ใหม่ขึ้นด้วยตนเอง ความรู้จะเกิดขึ้นจากการแปลความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับ หากเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้เรียนเป็นผู้กระทำ

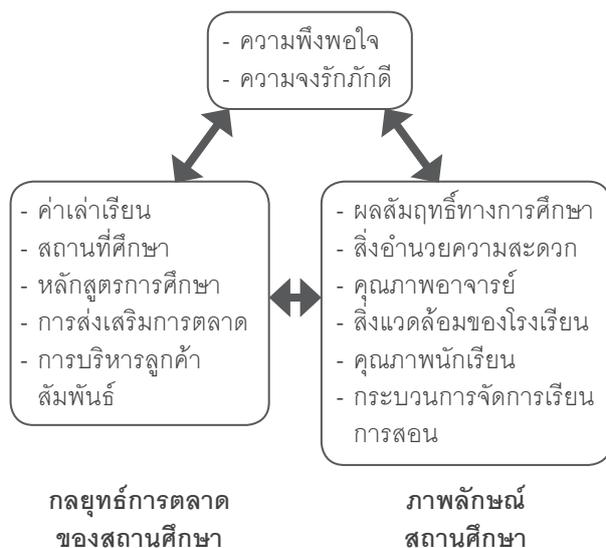
ด้วยตนเองจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย
 สิ่งที่สอง คือ กระบวนการการเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพ
 มากที่สุด หากกระบวนการนั้นมีความหมายกับผู้เรียน
 คนนั้น ดังนั้นในกระบวนการสอนของอาจารย์จึงควร
 ให้ผู้เรียนได้สร้างองค์ความรู้จากสิ่งที่มีอยู่และพัฒนา
 ต่อยอดไปด้วยตัวของเขาเอง การสอนแบบอาจารย์
 เป็นศูนย์กลางควรจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ
 เนื้อหาสาระและเน้นที่ตัวผู้เรียนเป็นหลัก การสอนแบบ
 ยึดยึดความรู้ จะทำให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้น้อยกว่าการให้
 ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเอง

สำหรับกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จ
 การประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน
 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maguire associates
 of Concord (2004) และ Fulbright program (2004)
 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือก
 สถาบันของนักศึกษา คือ การช่วยเหลือทางการเงิน ผู้วิจัย
 เห็นว่านอกเหนือจากนักเรียนสามารถ กู้ยืมเงินกองทุน
 รัฐบาลชำระค่าใช้จ่าย และการได้วงเงินพอเพียง
 ต่อการเรียนจนจบการศึกษา สิ่งที่เป็นอีกได้แก่
 ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตร มีความเหมาะสม
 คุ่มค่ากับบริการที่ได้รับจากสถานศึกษา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
 ในการจัดกิจกรรมเสริม เช่น การดูงานทัศนศึกษา
 งานสังสรรค์ นันทนาการ มีความเหมาะสม คุ่มค่า
 เป็นสิ่งที่จำเป็นในการเลือกสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอของการวิจัยครั้งนี้ที่มีต่อการนำผลวิจัย/
 โมเดลกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษา
 เอกชนในประเทศไทยไปประยุกต์ใช้แสดงได้ดังภาพ 3

ผลสำเร็จการประกอบการของสถานศึกษา



ภาพ 3 โมเดลกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษา
 อาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย (อัศวเดช จำเริญ,
 2555)

ข้อเสนอแนะการนำโมเดลกลยุทธ์การตลาด
 ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย
 ที่มีต่อผู้บริหารสถานศึกษาจากผลการวิเคราะห์
 ข้อมูลพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาคควรให้ความสำคัญ
 กับภาพลักษณ์สถานศึกษา ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทาง
 การศึกษาเท่ากับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน
 การสอน คุณภาพของอาจารย์ สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน
 คุณภาพนักเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอน
 ในส่วนของ กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาต้องให้
 ความสำคัญกับ ค่าเล่าเรียน สถานที่ศึกษา หลักสูตร
 การศึกษา การส่งเสริมการตลาด การบริหารลูกค้า
 สัมพันธ์ จึงจะก่อให้เกิดผลสำเร็จการประกอบการของ
 สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ในด้านความพึงพอใจ
 และความจงรักภักดี



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพรรณ ปุณเกษม. (2555). *การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายยุทธศาสตร์การส่งเสริมการจัดการศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ
- ปิยพร ไวยกุล.(2550). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2*. วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษาครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สนิท ฤทธิรชวาสิน และไพบุลย์ เกียรติโกมล. (2551). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สมเกียรติ ขำสำราญ และคณะ. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์.
- สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยี และอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (2553). *ทะเบียนสมาชิกสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 2010*. กรุงเทพฯ: สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยี และอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- สุชาดา อังศุจินดา. (2553). *องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน*. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5thed.). New York: Harper Collins.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008). *The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts*. New York: Harper Collins.
- Harris, W. & Goode, D. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics*, Journal of Retailing.
- Tai, J. W. C., Wang, C. E. & Huang C. E. (2007). *The Correlation between school marketing strategy and the school image of vocational high schools*. National Changhua University of Education, Taiwan.
- Jesse, B. S. & Sears J. A. (2010). *An examination of college selection factors used by business students who chose to attend a small Midwestern private college*. n.p.
- Jonathan I. (2008). *A new higher education marketing mix: the 7 P's for MBA marketing*. *Journal of Educational Management*, 20(2), 122-240

- Kamaruddin and Baharun. (2010). Student Recruitment at International Branch Campuses: Can They Compete in the Global Market. *Journal of Studies in International Education*, 4(2), 55-60
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13thed). Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lbrahim and Najjar.(2007). *Message authentication code with elliptic polynomial hopping*. King Fahd University of Petroleum & Minerals, Dhahran.(SA).
- Maguire associates of Concord (2004). *Advancing higher education through insight& innovation*. Retrieved from <http://www.maguireassoc.com/about/company-news/>.
- Mimi Li. (2007). *Modeling the travel motivation of mainland Chinese outbound tourists*. New York: Harper & Row Publishers.
- Nelson, L. C. & Chadha, M. (2008). *International marketing strategy in the retail banking industry*. New York: Harper & Row Publishers.
- Simpson, P. M. & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth the role of traveler type, Residents, and Identity Saliene. *Journal of travel Research*. 47(2), 167-182
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007). *Consumer behavior*. NJ: Prentice-Hall.

