

การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ในเขตภาคเหนือตอนบน
Competitiveness Empowerment of Private Vocational Institutions
in the Northern Region of Thailand

รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์^{1*} , จิรพล จิยะจันทน์²
Rungruedee Ratchaisin^{1*} , Jiraphon Jiyajan²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
เลขที่ 4 หมู่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

¹Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Western University
4 Moo 11, Hathairad Road., Lat Sawai Sub-district, Lum Lukka District,
Pathum Thani Province 12150

²ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
เลขที่ 4 หมู่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

²Business Administration Program, Western University
4 Moo 11, Hathairad Road., Lat Sawai Sub-district, Lum Lukka District,
Pathum Thani Province 12150

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเผชิญอยู่ 2) วิเคราะห์ศักยภาพของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน และ 3) เสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 คน นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 3 ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 คน กลุ่มผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 10 คน และกลุ่มนักวิชาการในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพรวม

*ผู้เขียนหลัก
อีเมล: rug_j@hotmail.com



ไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาตัดสินใจเลือกเข้าเรียนในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เนื่องจากสามารถประกอบอาชีพได้ และได้ฝึกประสบการณ์ในระหว่างเรียนและนักศึกษาต้องการให้เปิดหลักสูตรเทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรม สำหรับผู้ประกอบการต้องการให้นักศึกษาอาชีวศึกษาพัฒนาทักษะด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีน และต้องการให้เปิดสอนในหลักสูตรอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยพบว่าสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนได้ดังนี้ 1) การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการตลาด โดยจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันเพื่อขยายตลาด และสร้างโอกาสทางการศึกษา 2) การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยี โดยพัฒนาศักยภาพนักศึกษาในด้านเทคโนโลยีและมีการทดสอบตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพและ 3) การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านหลักสูตรและโปรแกรมที่เปิดสอนโดยการเสริมสร้างองค์ความรู้จากวิทยากรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสามารถและทักษะในการประกอบอาชีพในอนาคต ตลอดจนทักษะด้านภาษา

คำสำคัญ

การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ภาคเหนือตอนบน

Abstract

The purpose of this study were to 1) Study the environmental factors faced by private vocational institutions. 2) Analyze the potential of private vocational institutions and 3) Propose ways to increase the competitiveness of private vocational institutions. The samples were: Group of Mathayom Suksa 3 in the Northern Region of Thailand 9 students, Group of Prathom Suksa 1 - 3rd Grade of Vocational Education Institutes in the Northern Region of Thailand 9 students, Group of Entrepreneurs in the Northern Region of Thailand 10 people and Group of Scholars in the Northern Region of Thailand 10 people. Use interview form for Focus Group discussion is a tool for collecting information. Then data analyzed by content analysis from the overview to the analysis of sub-topics. The study found that: The student decided to enroll in a private vocational Institutions because they can work and have experience during the course and they want to open up technology courses and industrial development. For entrepreneurs want vocational students to improve their language skills, especially English and Chinese. Including they want to be taught in the Automotive Industry Course. The Competitiveness Empowerment of Private Vocational Institutions in the Northern Region of Thailand is as follows: 1) The Competitiveness Empowerment of marketing competitiveness by Providing Advertising media, public relations, educational institutions to expand market opportunities. 2) The Competitiveness Empowerment of Technological by developing students'

potential in technology and testing of quality assessment criteria and 3) The Competitiveness Empowerment of curriculum and programs by enhancing knowledge from speakers who have expertise in future skills and skills as well as language skills.

Keywords

Empowerment Competition, Private Vocational Institutions, Northern Region of Thailand

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญโครงสร้างระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่งผลทำให้นักศึกษาที่จบจากอาชีวศึกษาไม่มีงานทำ เพราะวุฒิการศึกษาไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และจากผลการศึกษาการพัฒนาศักยภาพแรงงานไทยในการเป็นประชาคมอาเซียนพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 1.8 หรือ คิดเป็นร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อปีค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศไทยประสบภาวะความถดถอยทางด้านเศรษฐกิจ เมื่อเทียบกับประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียน ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์สูงโดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ที่มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 (Namthongdee, 2015, 14) ดังนั้นเพื่อเป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการจัดการศึกษา ประเภทอาชีวศึกษา ให้มีการจัดการศึกษาที่มีสัดส่วนที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60 ภายในปี พ.ศ. 2561 โดยการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม เพิ่มสัดส่วนการจัดการศึกษาภาคเอกชนในด้านปริมาณและคุณภาพให้มากขึ้น รวมถึงการลดบทบาทการจัดการศึกษาของภาครัฐและจากสถิติการจัดการศึกษาของภาคเอกชน ในปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2552 ทำให้นักเรียนในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Poonnakaseam, 2012, 3-8) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเกิดการจัดตั้งสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งยังประสบกับปัญหาการขยายการศึกษาโดยผ่านกลไกการเพิ่มโรงเรียนรัฐบาลขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต้องแข่งขันการรับนักศึกษา กับสถาบันอาชีวศึกษาของรัฐบาล และสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจำนวนมาก และมีสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนหลายแห่งต้องล้มเลิกไป และหลังจากที่รัฐบาลออกกฎหมายดัดแปลงค่าเล่าเรียนหรือให้เรียนฟรี 12 ปี ตามมาตรา 49 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 และนโยบายการอาชีวศึกษา “อยากเรียนต้องได้เรียน” ทำให้ผู้เรียนเมื่อจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แล้วนิยมเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้สถาบันอาชีวศึกษาของเอกชนมีผู้เรียนน้อยลง (Jamderm & Simaung, 2013, 86-98) นอกจากปัจจัยดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สถาบันอาชีวศึกษา ยังมีผลกระทบที่มาจากจำนวนประชากรที่ลดลง จากผลการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2555 - 2556 ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ พบว่า จำนวนนักเรียนและนักศึกษาทุกระดับ



การศึกษามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 ถึงปีการศึกษา 2556 มีการรณรงค์ให้เรียนต่อในสายสามัญ ตามสถิติการศึกษาของประเทศไทย ปีการศึกษา 2555-2556 ของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการพบว่า สัดส่วนนักเรียนประเภทสามัญศึกษาต่ออาชีวศึกษาคิดเป็น 66:34 คน จึงมีผลทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนน้อยลง ซึ่งตรงกันข้ามกับการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาในประเทศเยอรมนีมีระบบการจัดการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการฝึกอบรมโดยหลักสูตร มีการปรับให้สอดคล้องกับความเป็นจริง การที่นักศึกษาต้องทำงานในสถานประกอบการส่งผลให้นักศึกษาดัดสันใจเรียนในสถาบันอาชีวศึกษาจำนวนมาก (Hummelsheim & Baur, 2014, 279-296) อย่างไรก็ตาม การเรียนการสอนสายอาชีวศึกษายังต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมอยู่เสมอ ดังนั้น หลักสูตรและการสอนจึงต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและมีอิสระในการจัดการเรียนการสอน (Thairat Online, 2015) รวมทั้งสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต้องพัฒนาสถาบันให้ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การประเมินของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) และการสอบ V-NET (Vocational National Education Test) เพื่อให้สามารถผลิตแรงงานไทยที่มีคุณภาพ และศักยภาพในการเป็นประชาคมอาเซียน และเพื่อให้สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ที่จะสามารถผลิตแรงงานให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนได้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเผชิญอยู่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและเสนอเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเผชิญอยู่
2. วิเคราะห์ศักยภาพของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
3. เสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการบริหารจัดการอาชีวศึกษาเอกชน

พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษาพุทธศักราช 2552 มาตรา 10 หน้า 5 เพื่อให้บรรลุประการตามมาตรา 6 การจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพต้องคำนึงถึง คือ 1) การมีเอกภาพด้านนโยบาย มีความหลากหลายในทางปฏิบัติ 2) การศึกษาในด้านวิชาชีพสำหรับประชาชนวัยเรียนและวัยทำงานตามความถนัดและความสนใจอย่างทั่วถึงต่อเนื่องถึงปริญญาตรี

กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดรูปแบบการจัดการศึกษาวิชาชีพประกอบด้วย 1) การศึกษาในระบบ 2) การศึกษานอกระบบและ 3) การศึกษาระบบทวิภาคี ที่เป็นการจัดการศึกษาวิชาชีพที่เกิดจากข้อตกลงระหว่างสถานศึกษาอาชีวศึกษากับสถานประกอบการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐ ในเรื่องการจัดหลักสูตร การเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล (Poonnakaseam, 2012)

Office of the Vocational Education Commission (2013) ได้มีการกำหนดมาตรฐาน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำกับดูแล ตรวจสอบและประเมินผล จำนวน 6 มาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานที่ 1 ด้านการพัฒนาผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษา มาตรฐานที่ 2 ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน โดยร่วมมือกับสถานประกอบการในการพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มาตรฐานที่ 3 ด้านการดูแลผู้เรียนและกิจกรรม มาตรฐานที่ 4 ด้านการบริการวิชาชีพสู่สังคม มาตรฐานที่ 5 ด้านการจัดการเกี่ยวกับนวัตกรรมและการวิจัย และมาตรฐานที่ 6 ผู้บริหารควรมีภาวะผู้นำ

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (Wongmontha, 2011) โดยมีตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Borikutt, 2014)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดแผนกลยุทธ์ TOWS Matrix

Sereerat, Hirankitti & Wanichayaporn (2002) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร เป็นกระบวนการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ และจุดอ่อน แล้วนำมาจับคู่และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน กลยุทธ์ที่คิดขึ้นมาแต่ละข้อสามารถเชื่อมและเสริมกันได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วย TOWS Martrix

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
โอกาสที่สำคัญ	S-O Strategies นำจุดแข็งไปเพิ่มโอกาส	W-O Strategies นำโอกาสไปลดจุดอ่อน
อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies นำจุดแข็งไปลดอุปสรรค	W-T Strategies ปิดจุดอ่อนเพื่อลดอุปสรรค

ทางเลือกกลยุทธ์

- WT เมื่อเห็นจุดอ่อนและอุปสรรคสูงกว่าคู่แข่ง ต้องพัฒนาอีกระยะจึงจะแข่งขันได้ (กลยุทธ์ถอย)
- WO มีจุดอ่อนสูงแต่โอกาสก็สูงด้วย ต้องคอยหลีกเลี่ยงบางจุดอ่อนเพื่อโอกาส ควรเลือกแผนตั้งรับ
- ST มีจุดแข็งสูงแต่เจออุปสรรคแข่งขันสูง หรือผู้บริหารยังขาดความมั่นใจ ควรเลือกแผนทดสอบ
- SO มีทั้งจุดแข็งและโอกาสสูง เลือกแผนรุก

4. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกอาชีพ

Holland, J. L. ผู้สร้าง "แบบสำรวจความพอใจในอาชีพ" (The Vocational Preference Inventory) และได้สร้าง "ทฤษฎีการเลือกอาชีพ" ขึ้นโดยมีความคิดพื้นฐาน 4 ประการ (Holland, 1973, 537) ประกอบด้วย ประการที่หนึ่งบุคลิกภาพของบุคคล 6 ลักษณะตามความสนใจอาชีพประเภทต่างๆ ได้แก่ 1) งานช่างฝีมือและงานช่างกลางแจ้ง 2) งานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3) งานบริการการศึกษาและสังคม 4) งานสำนักงานและเสมียน 5) งานจัดการและค้าขาย และ 6) งานศิลปะดนตรีและวรรณกรรม ประการที่สอง สิ่งแวดล้อมของบุคคล 6 อย่างตามความสนใจอาชีพประเภทต่างๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างได้ถูกครอบงำโดยบุคลิกภาพที่ต่างกัน ประการที่สาม สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย บุคคลที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยจะแสดงความสามารถ และเป็นโอกาสให้แสดงทัศนคติ ค่านิยม และบทบาท ประการที่สี่พฤติกรรมของบุคคลจะถูกกำหนดโดยบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อม เมื่อเข้าใจบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมก็จะทราบถึงความสามารถเฉพาะ การเลือกอาชีพ การเปลี่ยนงาน ความสำเร็จในอาชีพ และสังคม

5. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของอาชีวศึกษา

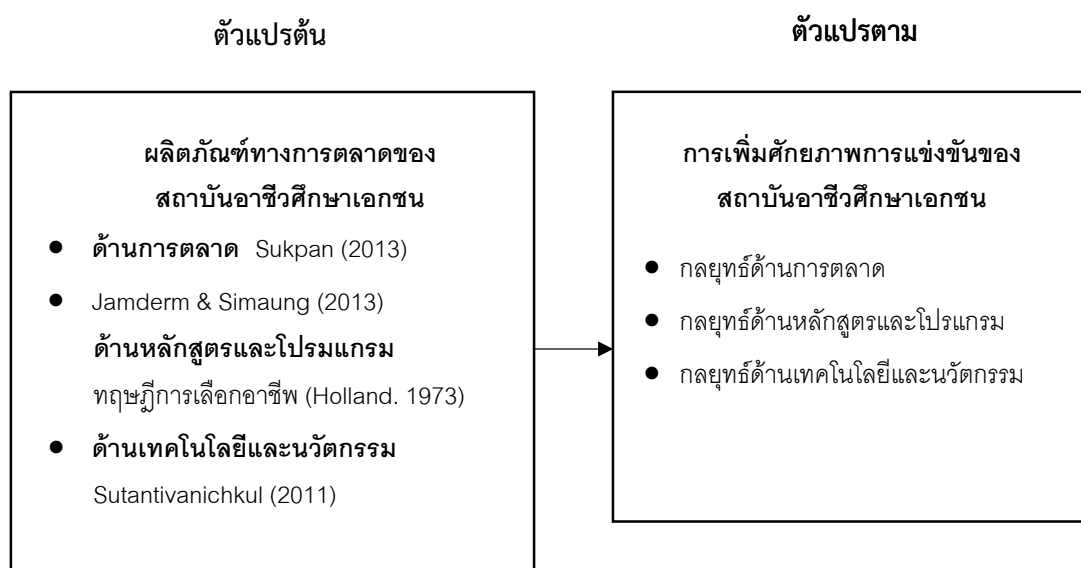
การออกแบบผลิตภัณฑ์ของอาชีวศึกษาในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาด หลักสูตรและโปรแกรมตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จำเป็นในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและผลิตนักศึกษาได้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานอย่างมีคุณภาพดังนี้

5.1 ด้านการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่จะคำนึงถึง 1) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ 2) สิ่งที่นักศึกษาได้จากหลักสูตร 3) ความประทับใจในหลักสูตร และ 4) สถานที่ทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอาชีวศึกษา ได้แก่ ความชอบและความถนัดในสาขา ชื่อเสียงของสถานศึกษา และการประชาสัมพันธ์จากเพื่อน ตามลำดับ (Sukpan, 2013, 122-134)

5.2 ด้านหลักสูตรและโปรแกรม นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ 1) สาขาที่เลือกเรียนในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน 2) การเปิดหลักสูตร 3) ความคาดหวังของนักศึกษาจากการเรียน และ 4) การศึกษาต่อเมื่อสำเร็จการศึกษา ปัจจุบันพบว่าการผลิตกำลังคนอาชีวศึกษาของประเทศยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น ทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งขาดความรับผิดชอบ ความอดทน ความขยัน และระเบียบวินัย เป็นต้น (Upayokin, Prapatthong, Chondamrongkun & Pimpisut, 2015 & Kaewcharoen, 2014)

5.3 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผู้บริหารควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เพื่อให้ให้นักศึกษาได้ค้นคว้าหาความรู้จาก Internet และเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์กับบุคลากรทางการศึกษาในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Sutantivanichkul, 2011)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตภาคเหนือตอนบน 2) นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 3 ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน และ 3) ผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน 4) นักวิชาการในเขตภาคเหนือตอนบน โดยแต่ละกลุ่มมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

1.1 กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน ที่ตัดสินใจเลือกเข้าเรียนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน

1.2 กลุ่มนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1- ชั้นปีที่ 3 ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 9 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1- ชั้นปีที่ 3 ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย และจังหวัดอุตรดิตถ์

1.3 กลุ่มผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 10 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบน ในพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน ที่ประกอบธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นสถานประกอบการที่มีการฝึกงานของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

1.4 กลุ่มนักวิชาการในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 10 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน ในพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง เป็นข้อคำถามที่สามารถปรับเปลี่ยนถ้อยคำในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการเรียนในหลักสูตรของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน และคุณสมบัติของนักเรียนอาชีวศึกษาที่ผู้ประกอบการต้องการรับเข้าทำงาน และแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปประเมินข้อคำถามให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่ต้องการวัดได้ครบถ้วน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายข้อ จากการประเมินพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.80 ทุกข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดังนี้ 0.00 – 0.49 หมายถึง ควรปรับปรุง/ไม่เหมาะสม 0.50 – 1.00 หมายถึง เหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องภายหลังการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ตัดสินใจเลือกเข้าเรียนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีชีเทคแปซิฟิค จังหวัดพะเยา ในงานเปิดวิทยาลัยให้ทุกโรงเรียนในเขตภาคเหนือตอนบนมาเยี่ยมชม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน ในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จังหวัดอุดรธานี ในงานแข่งขันทักษะวิชาชีพอาชีวศึกษาเอกชนกลุ่มภาคเหนือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการและนักวิชาการในเขตภาคเหนือตอนบนในวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค ในงานวันมหกรรมวิชาการแปซิฟิคเพื่อชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งสามกลุ่ม โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบฟอร์มการบันทึกและการบันทึกเสียงการโต้ตอบในประเด็นการสัมภาษณ์ โดยเริ่มต้นวิเคราะห์ประเด็นหลักจากภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยตามลำดับ แล้วนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเนื้อหาเชิงพรรณนาตามข้อค้นพบ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเผชิญอยู่

ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลจำนวนประชากรที่ลดลง ส่งผลให้จำนวนนักเรียนและนักศึกษาทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนน้อยลงจนถึงขั้นบางสถานศึกษาต้องปิดกิจการ อีกทั้งยังได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลน้อย จึงไม่สามารถแข่งขันกับสถาบันอาชีวศึกษาของรัฐบาลในการรับนักศึกษาได้

1.1 ผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 - 3 ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบนสรุปได้ดังนี้

1.1.1 ด้านการตลาด นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเรียนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เนื่องจาก 1) สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบครัน 2) นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนส่วนใหญ่จะมีงานทำ ซึ่งตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน 3) การดูแล



ของอาจารย์อย่างทั่วถึงและใส่ใจในการเรียนการสอนทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ 4) ชื่อเสียงของสถาบัน 5) ร้านจำหน่ายอาหารในสถาบันมีจำนวนมาก นักศึกษาสามารถเลือกได้หลากหลาย 6) การมีระเบียบวินัย 7) นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมากกว่าของรัฐบาล สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจะมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ และมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยให้นักศึกษาได้รับข่าวสารใหม่ๆ

1.1.2 ด้านหลักสูตรและโปรแกรม นักศึกษาต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีเทคนิคการสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์และหลักสูตรที่นักศึกษาต้องการให้เปิดมากที่สุด คือ หลักสูตรคอมพิวเตอร์กราฟิก อันดับที่สองได้แก่ หลักสูตรช่างเชื่อม อันดับที่สาม หลักสูตรการท่องเที่ยว อันดับที่ยี่สิบ หลักสูตรช่างกลโรงงาน และอันดับที่ห้า หลักสูตรการโรงแรม

1.1.3 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม นักศึกษาต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเสถียรภาพที่ครบ มีเทคนิคการสอนโดยใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่นๆ ระบบ Internet ที่มีความเร็วสูงครอบคลุมทั่วทั้งสถาบัน และนักศึกษาต้องการให้เปิดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยหลักสูตรเทคโนโลยีกับการพัฒนาอุตสาหกรรม จะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ช่วยให้ประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนและรักษาสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย เช่น คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสาร วิศวกรรม เทคโนโลยีเลเซอร์ การสื่อสาร เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ เช่น พลาสติก แก้ว วัสดุก่อสร้าง โลหะ เป็นต้น อันดับที่สองได้แก่ หลักสูตรเทคโนโลยีกับการพัฒนาด้านการเกษตร โดยหลักสูตรเทคโนโลยีกับการพัฒนาด้านการเกษตร จะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงพันธุ์ เป็นต้น อันดับที่สาม หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลแนวสร้างสรรค์ และอันดับที่ยี่สิบ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ โดยหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการจะเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการสารสนเทศให้เป็นระบบซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการและนักวิชาการในเขตภาคเหนือตอนบน สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการและนักวิชาการต้องการให้นักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาพัฒนาทักษะด้านภาษามากที่สุด โดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ อันดับที่สองได้แก่ ทักษะโดยการฝึกอบรมด้วยการปฏิบัติงาน อันดับที่สาม ทักษะด้านทฤษฎีและปฏิบัติ อันดับที่ยี่สิบ ทักษะการเข้าสังคม โดยเน้นให้นักศึกษาสามารถปรับตัวได้เมื่อต้องการทำงานเป็นทีม และผู้ประกอบการ และนักวิชาการต้องการให้นักศึกษาได้รับการฝึกฝนให้มีภาวะผู้นำ อันดับที่ยี่สิบ ทักษะการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้าที่นักศึกษาจะต้องเผชิญเมื่อปฏิบัติงานจริง อันดับที่ยี่สิบ ทักษะการคิดคำนวณ การมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ และอันดับที่เจ็ด ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานในยุคปัจจุบัน

1.2.2 ด้านหลักสูตรและโปรแกรม พบว่า หลักสูตรที่ผู้ประกอบการและนักวิชาการเห็นว่าควรมีมากที่สุด คือ หลักสูตรช่างยานยนต์ อันดับที่สอง ได้แก่ ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์ อันดับที่สาม

ได้แก่ การบัญชี อันดับสี่ การท่องเที่ยว อันดับห้า ช่างอิเล็กทรอนิกส์ อันดับหก การโรงแรม และ อันดับเจ็ด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.2.3 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการ และนักวิชาการเห็นว่านักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด อันดับที่สอง ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสาร อันดับสาม เทคโนโลยีสารสนเทศ อันดับสี่ เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม อันดับห้า เทคโนโลยีการเกษตร อันดับหก เทคโนโลยีงานกลึง และเทคโนโลยีงานสี

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ศักยภาพของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักวิชาการในเขตภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยด้วยตารางวิเคราะห์ TWOS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ศักยภาพของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้วย TWOS Matrix

TWOS Matrix	จุดแข็งที่สำคัญ	จุดอ่อนที่สำคัญ
	S-O Strategies	W-O Strategies
โอกาสที่สำคัญ	1. สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบครัน 2. นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่มีงานทำ 3. อาจารย์ใส่ใจในด้านการเรียนการสอน ทำให้นักศึกษาเกิดความประทับใจ 4. ร้านจำหน่ายอาหารในสถาบันมีจำนวนมาก นักศึกษาสามารถเลือกได้หลากหลาย 5. นักศึกษาเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมากกว่าของรัฐบาล	1. การพัฒนาทักษะด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ 2. หลักสูตรที่ควรมีมากที่สุด คือ หลักสูตรช่างยานยนต์ 3. นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
อุปสรรคที่สำคัญ	S-T Strategies	W-T Strategies
	1. ชื่อเสียงของสถาบัน 2. การสนับสนุนจากรัฐบาลมีน้อย	1. จำนวนนักเรียนและนักศึกษามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอาชีวศึกษาเอกชน สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้



3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด (SO Strategies)

เน้นทำการตลาดผ่านการแนะนำ และจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน และสร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมมือกับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมและความต้องการกำลังคนอาชีวศึกษา โดยการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับอัตราากำลังคนและสาขาที่ต้องการ โดยจะทำให้พื้นที่ภาคเหนือตอนบน และขยายตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษารองรับ Thailand 4.0 ซึ่งกำลังคนของอาชีวศึกษาเป็นหนึ่งในแรงผลักดัน และควรมีการจัดทำความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศเพื่อสร้างเครือข่ายและเป็นการพัฒนาทักษะทางด้านอาชีพ

3.2 กลยุทธ์ด้านหลักสูตรและโปรแกรม (WO Strategies)

เน้นการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาโดยการทดสอบและประเมินการใช้โปรแกรมต่างๆ และทดสอบคุณภาพทางด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ก่อนที่จะสำเร็จการศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนที่สามารถปฏิบัติงานได้จริง และการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของนักศึกษาทำโดยเสริมสร้างองค์ความรู้ และทักษะเพื่อการประกอบอาชีพ รวมทั้งคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์เหมาะสมกับวิชาชีพ ตลอดจนการดำรงชีวิตในสังคม การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรสายวิชาการ และการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

3.3 กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ST Strategies)

เน้นการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาในด้านเทคโนโลยี โดยการประเมินในกลุ่มอาชีพเทคโนโลยีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยนักศึกษาที่จบสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและเป็นการกำลังพัฒนาในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยเน้นทำการตลาดผ่านการแนะนำ และจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยให้นักศึกษาได้รับข่าวสารใหม่ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Siano, Voller, Confetto & Siglioccolo (2013) ศึกษาการจัดการสื่อสารองค์กรพบว่าการเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดชื่อเสียงต่อองค์กรและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Puksawat & Sadtraruji (2013) ศึกษาเรื่องการแข่งขันภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต ส่งผลต่อการนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร ดังนั้นนักศึกษาที่จบจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนสามารถหางานได้ง่ายเนื่องจากหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนสามารถนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ นักศึกษายังสามารถพัฒนาทักษะความสามารถทางการปฏิบัติมากกว่า

ด้านทฤษฎี และได้ความรู้ที่ตรงสาขาและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพส่วนตัว และในสถานประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hummelsheim & Baur (2014) ศึกษาเรื่องระบบการศึกษา และการฝึกอาชีพของอาชีวศึกษาในประเทศเยอรมนี พบว่า หลักสูตรการเรียนการสอนในสถานศึกษา มีการปรับให้เข้ากับความเป็นจริงของการทำงานในสถานประกอบการ ทำให้นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา จากอาชีวศึกษาเอกชนสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลายและเป็นแรงงานที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ 1) หน่วยงานของเอกชน เช่น พนักงานบัญชี พนักงานโรงแรม ช่างเครื่องยนต์ พนักงานต้อนรับ เป็นต้น 2) รัฐวิสาหกิจ เช่น การไฟฟ้า การประปา ระบบการสื่อสาร เป็นต้น และ 3) หน่วยงานราชการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jackson & Hasak (2014) พบว่า นักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ระดับอาชีวศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มประสบการณ์ด้านอาชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าว สถาบันอาชีวศึกษาจึงมีการพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ ทักษะทางวิชาการ และทักษะด้านวิชาชีพให้กับผู้เรียน นอกจากนี้ นักศึกษาที่เรียนในอาชีวศึกษาเอกชนมีความประทับใจในด้าน 1) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนทันสมัย 2) อาคารสถานที่ทันสมัย 3) มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม 4) มีเครื่องอุปโภค และบริโภค ที่ครบครัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Puchchong, Panturat & Kirdlum (1973) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกเรียนวิทยาลัยการศึกษาเอกชน กรณีศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการลพบุรี เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานศึกษามีอิทธิพล ต่อการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยการศึกษาเอกชน

จากวิเคราะห์ศักยภาพของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักวิชาการ ในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยเน้นการพัฒนา ศักยภาพนักศึกษาโดยการทดสอบและประเมินการใช้โปรแกรมต่างๆ และทดสอบคุณภาพทางด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumal & Kumal, (2014,63) ศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน พบว่า เจ้าของหรือ ผู้บริหารสถานประกอบการต้องการนักบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะ การใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนามากที่สุด

จากการหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า การเพิ่ม ศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาในด้านเทคโนโลยี โดยการประเมินในกลุ่มอาชีพเทคโนโลยีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยหลักสูตรที่ผู้ประกอบการและ นักวิชาการเห็นว่าควรมีมากที่สุด คือ หลักสูตรช่างยานยนต์ เนื่องจากเป็นสาขาที่ตลาดแรงงานต้องการทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของ Upayokin, Prapatthong, Chondamrongkun & Pimpisut (2015) ศึกษาความต้องการแรงงานและพัฒนาฝีมือแรงงาน ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง พบว่าประเทศไทย มีความต้องการพัฒนาฝีมือแรงงาน สาขากลุ่มช่างยนต์ เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ ช่างเคาะตัวถังรถยนต์ และ ช่างสีรถยนต์ อันดับที่สอง ได้แก่ ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์ เนื่องจาก เป็นบุคคลที่มีความสามารถและความรู้ ในการทำงานด้านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถแก้ไข ซ่อมแซม โปรแกรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในสถานประกอบการได้ และอันดับที่สาม ได้แก่ การบัญชี เนื่องจากเป็นสาขาวิชาพื้นฐาน

สรุป

จากข้อมูลจำนวนประชากรที่ลดลง ส่งผลให้จำนวนนักเรียนและนักศึกษาทุกระดับการศึกษา มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลทำให้จำนวนผู้เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนน้อยลง โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า แนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือตอนบน จึงเป็นการทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการตลาด (SO Strategies) เป็นกลยุทธ์เชิงรุก ที่เน้นทำการตลาดผ่านการแนะนำ และจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์ด้านหลักสูตรและโปรแกรม (WO Strategies) เป็นกลยุทธ์ตั้งรับ ที่เน้นคุณภาพทางด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาจีนและภาษาอังกฤษ 3) กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ST Strategies) เป็นแผนทดสอบ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเน้นทำการตลาดผ่านการแนะนำ และจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน และควรทำบันทึกข้อตกลงกับสถานประกอบการ เพื่อรองรับนักศึกษาเข้าทำงาน

1.2 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรส่งเสริมให้ผู้ปกครอง ชุมชน และสถานประกอบการ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนรู้ โดยเน้นความเชื่อมโยงกับมาตรฐานสมรรถนะอาชีพเป็นหลัก และควรมีการจัดทำความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายและเป็นการพัฒนาทักษะทางด้านอาชีพ

1.3 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเน้นการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนและการตัดสินใจเข้าศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในมุมมองของผู้ปกครอง และสถานประกอบการ เพิ่มเติม เนื่องจากผู้ปกครอง มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา และผู้ประกอบการก็มีส่วนในการคัดเลือกนักศึกษา ที่จบหลักสูตรเข้าประกอบอาชีพ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาและผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอาชีวศึกษาเอกชนเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอาชีวศึกษาเอกชน

2.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันในแต่ละสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

References

- Borikutt, T. (2014) . **Markeing theory**. Retrieved March 10, 2016 from <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/Chapter-1-Concept-Marketing-Theory/> People Media Studio. [in Thai]
- Holland, J. L. (1973). **Making vocational choice: A theory of career**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hummelsheim, S. & Baur, M. (2014). The German dual system of initial vocational education and training and its potential for transfer to Asia. **Prospects**. 44, 279-296.
- Jackson, J. H. & Hasak, J. (2014). **Look beyond the label: Reframing, reimaging and reinvesting in CTE**. (Career and Technical Education). **American Educator**. 14, 34-39.
- Jamderm, A. & Simaung, S. (2013). Marketing strategies of private vocational schools in Thailand. **Journal of Eastern Asian Studies**. 3(2), 86-98. [in Thai]
- Kaewcharoen, R. (2014). **Evaluation of the bilateral vocational diploma program in retail business of the private vocational schools in the south**. Master Thesis Research and Assessment. Thaksin University. [in Thai]
- Kumal, S. & Kumal, T. (2014). Properties of desirable accountants of enterprises in Nan province. **Journal of Humanities and Social Sciences**. 9(18), 122-137. [in Thai]
- Namthongdee, R. (2015). Vocational training and development of Thai labor potential for ASEAN Community. **Veridian E-Journal Journal of Humanities, Social Science and Art**. 8(2), 669-681. [in Thai]
- Office of the Vocational Education Commission. (2013). **Vocational Education Act BE 2552**. Bangkok: Ministry of Education. [in Thai]
- Poonnakaseam, C. (2012). **Political participation of interest groups in public policy making: A case study of drafting the national education bill**. Bangkok: Ministry of Education. [in Thai]
- Puchchong, V ; Panturat, A. & Kirdlum, B. (1973). **Factors influencing the selection of private college education: A case study of Lopburi Commercial College, Amphur Muang**. Lopburi. Doctor of Business Administration, Pathum Thani University, Lopburi Educational Center. [in Thai]
- Puksawat, A. & Sadtraruji, K. (2013). Public relations under the current social media. **Journal of Public Relations and Advertising**. 6(2), 24-38.[in Thai]
- Sereerat, S. ; Hirankitti, S. & Wanichayaporn, S. (2002). **Organization theory**. Bangkok: Dhammasarn. [in Thai]
- Siano, A. ; Vollero, A. ; Confetto, M. G. & Siglioccolo, M. (2013). Corporate communication management: A framework based on decision-making with reference to communication resources. **Journal of Marketing Communication**. 19(3), 151-167.



- Sukpan, M. (2013). **Factors affecting decision making in Higher Education Diploma Program of Students in Thonburi Commercial College**. Master Thesis, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Sutantivanichkul, N. (2011). **A Study of technology readiness of Thai vocational institutions in ASEAN Economic Community**. Research report. Bangkok: Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Thairat Online. (2015). **Private vocational training school in a competitive condition**. Retrieved March 10, 2016, from <https://www.thairath.co.th/content/187127>. [in Thai]
- Upayokin, P. ; Prapatthong, P. ; Chondamrongkun, P. & Pimpisut, P. (2015). Demand for skilled labor and development in the Greater Mekong Sub-Region. **MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences Journal of the Humanities and Social Sciences**. 4(2), 43-64. [in Thai]
- Wongmontha, S. (2011). **Integrated marketing communication**. Bangkok: Dhammasarn.