



กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา
ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5

ชนาลักษณ์ ตันธนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-442-2

**MARKETING STRATEGY OF PRIVATE VOCATIONAL SCHOOLS
IN THE 4th AND THE 5th PUBLIC CENTER**

THANALAK TUNTANAGUL

เลขทะเบียน.....	0188895
วันลงทะเบียน.....	27 11 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	658.8
	บ247ก
	[2549]
	ณ

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-442-2

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาด โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจําเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานในการสอบ ท่านรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ และท่านรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือ ให้ความเป็นกันเอง ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการและครู - อาจารย์ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจําเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 จำนวน 17 โรงเรียน ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย นอกจากนี้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ยังได้รับน้ำใจ ความห่วงใย และกำลังใจจากบุคคลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณและส่งความปรารถนาดีไปยังผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ตลอดจนข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดา มารดาที่เกื้อกูลผู้วิจัยตลอดมา และขอน้อมนุชาแทนคุณบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและความเมตตา แต่หากผลงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการหนึ่งประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธนาลักษณ์ ตันธนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา.....	6
2.2 สภาพและบทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนกับการพัฒนาประเทศ....	7
2.3 แผน 4 ปี ของอาชีวศึกษาเอกชน.....	11
2.4 การปฏิรูปการศึกษาไทย ปี 2542 - 2545.....	20
2.5 การตลาด.....	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	27
2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	33
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การตลาดกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	115
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้.....	132
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	139
- แบบสอบถาม.....	140
- จำนวนและรายชื่อ โรงเรียนเอกชน.....	152
- ภูมิหลังของการศึกษาเอกชน.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	157

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนและรายชื่อ โรงเรียนเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอลบาก.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามเพศ.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามอายุ.....	53
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามการศึกษา.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามสาขาที่จบ.....	54
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามตำแหน่ง.....	54
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามประสบการณ์.....	55
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู - อาจารย์ จำแนกตามเพศ.....	55
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู - อาจารย์ จำแนกตามอายุ.....	55
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู – อาจารย์ จำแนกตามการศึกษา.....	56
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู – อาจารย์ จำแนกตามสาขาที่จบ.....	56
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู – อาจารย์ จำแนกตามตำแหน่ง.....	57
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู –อาจารย์ จำแนกตามประสบการณ์.....	57
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนนักเรียน.....	58
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามสาขาที่เปิดสอน.....	58
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามระยะเวลา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนครู.....	59
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อ โรงเรียน.....	60
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามระดับที่เปิดสอน.....	60
4.19 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา.....	61
4.20 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย.....	61
4.21 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด.....	63
4.22 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	64
4.23 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	65
4.24 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการตลาดอื่นๆ.....	66
4.25 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการตลาดอื่นๆ.....	68
4.26 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4.27 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านราคา.....	70
4.28 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านต่างๆ.....	76
4.30 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์.....	77
4.31 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านราคา.....	78
4.32 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	79
4.33 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านส่งเสริมการตลาด.....	80
4.34 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านบุคคล.....	81
4.35 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านกระบวนการ.....	82
4.36 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	83
4.37 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีเพศแตกต่างกัน.....	85
4.38 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน.....	86
4.39 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	88
4.40 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีสาขาที่จบแตกต่างกัน.....	90
4.41 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มี ประสบการณ์แตกต่างกัน.....	94
4.43 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของ โรงเรียนที่มี จำนวนนักเรียนแตกต่างกัน.....	96
4.44 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่เปิดสอน สาขาเกษตรแตกต่างกัน.....	98
4.45 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่เปิดสอน สาขาอุตสาหกรรมต่างกัน.....	100
4.46 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่เปิดสอน สาขาพาณิชยกรรมต่างกัน.....	101
4.47 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอื่นๆ แตกต่างกัน.....	103
4.48 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่มีระยะเวลาก่อตั้งแตกต่างกัน.....	104
4.49 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่มีจำนวนครูแตกต่างกัน.....	106
4.50 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของ โรงเรียนที่มีจำนวนครั้งของการ เปลี่ยนชื่อ โรงเรียนแตกต่างกัน.....	108
4.51 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติ โรงเรียนที่มีการเปิดสอนแตกต่างกัน.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมการตลาด 7 ประเภท.....	33
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	46

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาด โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5
ชื่อผู้เขียน	ธนาลักษณ์ คັນธนกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์บุษยามา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 โดยใช้วิธี Multi stage Random Simple Sampling แล้วใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic) แบ่งเป็น 19 โรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนละ 6 ราย รวม 114 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t -test ค่าสถิติ F -test และการวิเคราะห์เนื้อหาแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ส่วนใหญ่มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านการแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในภาพรวมของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารแต่ละราย มีการนำกลยุทธ์การตลาดทุกด้านไปใช้ไม่แตกต่างกัน และนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในระดั้มาก และคุณสมบัติของโรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีการนำกลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ไปใช้ไม่แตกต่างกัน และนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในระดั้มาก

Thesis Title	Marketing Strategy of Private Vocational Schools in the 4 th and 5 th Public Center
Author	Thanalak Tuntanagul
Thesis Advisor	Associate Professor Yutthana Thammajareun
Co – Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business (Marketing)
Academic Year	2005

Abstract

The purposes of this thesis "Marketing Strategy of Private Vocational Schools in the 4 th and 5 th Public Center" prior to objectives as follow : 1) For studying the application of marketing strategies for private vocational schools 2) For comparison of marketing strategies for private vocational schools among different qualifications.

The sample size composed of 114 school administrators. They were interviewed by using questionnaire. The selecting method focus on 19 schools. The analysis of data for the finding used statistics applicable method such as percentage, standard deviation, t-test, F-test, and open-end content analysis.

The finding is that most of private vocational schools management teams used marketing strategies as market segmentation and target market, product positioning strategy, marketing mix strategy and variety of marketing strategies in the high score level. Different school administrators do not apply marketing strategies differently. The schools those have different qualification have no significant different in applying marketing strategies. And all schools apply in high level.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเอกชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการแบ่งเบาภาระของรัฐบาล โดยมีบทบาทและ เป็นกำลังสำคัญในการจัดการศึกษาแก่ประชาชนให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น จึงนับได้ว่าการศึกษาเอกชนมีส่วน ร่วมในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้สถาบันการศึกษาเอกชนได้รับการยอมรับ จากสังคมมากขึ้น เนื่องจากการได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ มาตรฐานการเรียนการสอนในทุกๆด้าน การดำเนินการทางด้านการศึกษาเอกชนอันเป็นที่ยอมรับมากขึ้นนี้ย่อมเป็นการช่วยเหลือรัฐบาลใน ระดับหนึ่ง จากการที่รัฐบาลไม่ต้องรับภาระในการลงทุนทางด้านการศึกษาแต่เพียงฝ่ายเดียว

การลงทุนทางการศึกษาเอกชนนั้น นับเป็นความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ สังคมไทยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่างจำกัด และจำเป็นต้องนำไปใช้พัฒนางานด้านอื่นๆ พร้อมๆ กัน จึงทำให้รัฐบาลไม่สามารถที่จะจัดการ ศึกษาให้แก่เยาวชนในวัยเรียนได้ทั่วถึงทุกคน นโยบายรัฐต่อการศึกษาของเอกชน ภายใต้กระทรวง ศึกษาธิการ คือ ส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดการศึกษาช่วยรัฐ กระทรวงศึกษาธิการ โดย สำนักงานบริหารคณะกรรมการการศึกษาเอกชนเป็นผู้กำกับดูแล ส่งเสริมการจัดการศึกษา รวมทั้ง กำกับ ดูแลการจัดการศึกษาให้เกิดคุณภาพและมีมาตรฐานในแผนงานนโยบายการศึกษาในแผนการ ศึกษาแห่งชาติ ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนในเรื่องที่จะส่งเสริมให้เอกชนจัดการศึกษาทุกระดับเพิ่มขึ้น มีความคล่องตัว ในการบริหารจัดการ และสามารถพึ่งตนเองได้ ส่งเสริมสนับสนุนให้เอกชนมีส่วนร่วม ในการจัดการศึกษามากขึ้น โดยต้องมีนโยบายและแผนระยะยาวที่ชัดเจน ทั้งในด้านการรับ นักเรียน นักศึกษา การพัฒนาครู – อาจารย์ ด้านวิชาการและการเงิน เช่น มีระบบอุปถัมภ์การศึกษาแก่ ผู้ยากไร้ เพื่อเข้าเรียนในสถานศึกษาของเอกชนหรือของรัฐบาล จัดให้มีเงินกู้ยืมเพื่อพัฒนาครู- อาจารย์และสถานศึกษาเอกชน เป็นต้น

ความหมายสมัยใหม่ของการศึกษาเอกชน คือ แบ่งเบาภาระจากรัฐบาลโดยเอกชนมา ลงทุน ซึ่งถือว่าการศึกษาเป็นการลงทุนของนักธุรกิจมืออาชีพ แต่มีจิตสำนึกของความเป็นครู เพราะ มิได้ทำเพื่อกอบโกยผลกำไรให้สูงสุด แต่คำนึงถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการคืนกำไรด้วย การตอบแทนสังคมด้วย การศึกษาเอกชนในยุคแรกๆ นั้นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง เป็นที่ นิยมของผู้ปกครองและผู้เรียน มีนักเรียน นักศึกษามาเรียนในโรงเรียนเอกชนมากมาย นับตั้งแต่

เจ้านายชั้นสูงลงมาจนถึงบุคคลธรรมดา แต่ในระยะต่อๆ มา เมื่อโรงเรียนเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัญหาในเรื่องคุณภาพการจัดการศึกษาจึงมีความหลากหลายมากขึ้น โรงเรียนเอกชนกลุ่มหนึ่งยังเป็นที่ยอมรับของประชาชนอยู่ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งคุณภาพ ยังด้อยไม่สามารถปรับปรุงพัฒนาให้อยู่ในระดับที่ดีได้

ในปัจจุบันนี้มีโรงเรียน โรงเรียนระดับอาชีวศึกษาทั่วประเทศมากกว่าสามร้อยกว่าโรงเรียน ซึ่งแต่ละโรงเรียนมีปรัชญาและนโยบายตลอดจนกระบวนการจัดประสบการณ์และกิจกรรมการเรียนการสอนแตกต่างกันไปตามความเชื่อในหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและประสบการณ์ ความรู้และความสามารถของผู้เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาอาชีวศึกษานั้น เป็นสำคัญ เพราะการศึกษาเอกชนมีรูปแบบการจัดการที่หลากหลาย จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทุกฝ่าย เพื่อการประสานประโยชน์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนานักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นเยาวชนหรืออนาคตของชาติให้เป็นผู้มีคุณภาพได้มาตรฐานสูงเทียบเท่ารัฐบาลหรือมากกว่า อันเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่โลกแห่งอนาคตที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและโลกแห่งเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะต้องพัฒนาคนให้มีความสุข มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา จึงจะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นในโลกยุคใหม่ได้ ทั้งยังต้องไม่ละทิ้งความเป็นคนไทย จิตสำนึกและความรับผิดชอบทั้งต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงนับว่างานการศึกษาเอกชนเป็นงานที่ทำทนายอย่างยิ่ง โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาจึงจำเป็นต้องปรับทิศทางใหม่ในการจัดการศึกษา พัฒนามาตรฐานการศึกษา การจัดทำแผนการลงทุน การขยายตลาดและการรวมพลังต่อรอง เพื่อความเจริญและเพื่อความอยู่รอดของโรงเรียนเอกชนต่อไป

การที่โรงเรียนเอกชนจะอยู่รอดและมีเสถียรภาพนั้น มีปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือคุณภาพหรือประสิทธิภาพของโรงเรียน ทั้งนี้ เพราะโรงเรียนเอกชนยังไม่มีหลักประกันว่าจะมั่นคงเหมือนโรงเรียนของรัฐบาล ไม่มีเงินงบประมาณจากรัฐมาช่วยในการใช้จ่ายทางการศึกษา (ถึงแม้ว่าบางโรงเรียนอาจจะได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐแต่ก็ไม่มากนัก) การบริหารการศึกษาของโรงเรียนเอกชนจะต่างจากโรงเรียนของรัฐโดยมีลักษณะทางธุรกิจการศึกษา คือ ต้องเน้นทางด้านวิชาการและเป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือ ต้องได้กำไรหรือไม่ขาดทุนเป็นอย่างน้อย เพื่อให้ดำเนินการต่อไปได้เนื่องจากเอกชนไม่มีหน้าที่จัดการศึกษาแก่ประชาชนโดยตรง ไม่มีอำนาจเก็บภาษีอากรได้เหมือนรัฐ อีกทั้งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐเพื่อมิให้แสวงหากำไรเกินควร เพียงแต่นำผลกำไรมาปรับปรุงกิจการของโรงเรียนให้เจริญรุดหน้า นอกจากนี้ เนื่องจากในการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนนั้นไม่สามารถขอมให้ขาดทุนได้เหมือนรัฐบาล เพราะการลงทุนโดยเอกชนนั้นต้องมุ่งหวังกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ รัฐบาลจึงควบคุมโดยกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำให้และกำหนดค่าเล่าเรียนสูงสุด ตลอดจนให้เงินอุดหนุน แม้กระนั้นก็ตามโรงเรียนเอกชนเป็นจำนวนมาก

ก็ยังประสบกับปัญหารายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปี การจัดการศึกษาเป็นเรื่องของการลงทุน ย่อมหวังผลกำไร ถ้าสามารถทำกำไรได้จะดึงดูดให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนมากขึ้น การจัดทำโรงเรียนเอกชนเป็น “ธุรกิจการศึกษา” อย่างหนึ่ง ถ้าเจ้าของไม่ได้อะไรเลยหรือขาดทุนตลอดเวลาคงจะไม่มีใครอยากทำโรงเรียนอีกต่อไป

จากการกำหนดเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของการตรวจราชการ ของสำนักผู้ตรวจราชการประจำเขตตรวจราชการที่ 1 - 12 และกรุงเทพมหานคร ได้ประกาศกำหนดเขตตรวจราชการของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อรับผิดชอบในการสนับสนุนการตรวจราชการใหม่ ซึ่งโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่ผู้วิจัยได้กำหนดเพื่อการศึกษา นั้น คือ เขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี รวม 8 จังหวัด โดยมีโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา รวมทั้งสิ้น 33 โรงเรียน ซึ่งมีสำนักผู้ตรวจราชการประจำเขตตรวจราชการที่ 1 จังหวัดปทุมธานี และสำนักผู้ตรวจราชการประจำเขตตรวจราชการที่ 2 จังหวัดลพบุรีเป็นผู้รับผิดชอบ

จากปัญหาสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ทั้งทางสายพาณิชย์กรรมและสายอุตสาหกรรม ในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 นั้น มีปัญหาผลกระทบจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจต่อการศึกษา ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 33 โรงเรียน มีจำนวนลดลง และนโยบายของรัฐในการจัดการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยให้เรียนฟรี และมีการเปิดสอนในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของรัฐในส่วนบุคคล ส่งผลให้ผู้ปกครองมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเพิ่มขึ้น และแนวโน้มของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมในสภาพแวดล้อมของภาคกลาง มีความน่าสนใจและควรศึกษาในการทำวิจัยเพื่อเป็นแนวทางให้กับเขตตรวจราชการอื่นๆ ในเรื่องกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ทำให้โรงเรียนเหล่านั้นต้องปรับกลยุทธ์กิจการของตนเอง โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงาน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงเรียนจะต้องปรับกลยุทธ์ของตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผู้ปกครองรู้สึกพอใจและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สำหรับทางผู้ประกอบการก็มีผลตอบแทนในระดับหนึ่ง เพราะอัตราการเพิ่มของนักเรียน นักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน
2. โรงเรียนที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ศึกษาผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
แบ่งเนื้อหาในการทำวิจัยออกเป็น 2 ส่วน
 - 2.1 ศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารและลักษณะของโรงเรียน
 - 2.2 ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

(Market Segmentation Strategy) กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target Strategy) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning Strategy) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix Strategy)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ เมษายน 2548 – มีนาคม 2549
4. ขอบเขตด้านสถานที่
ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรงเรียน ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5
5. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
ปัจจัยด้านลักษณะของโรงเรียน ได้แก่ ผู้บริหารและข้อมูลของโรงเรียน
 - 5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย
ปัจจัยกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target Strategy) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning Strategy) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการวางแผนพิจารณาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา
2. ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ หรืองานวิจัยที่มีแนวทางใกล้เคียงกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา หมายถึง โรงเรียนเอกชน ที่เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ใช้เวลาเรียน 3 ปี และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ใช้เวลาเรียน 2 ปี ทางด้านสายพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม โดยได้รับอนุญาตเป็นโรงเรียนที่ถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

เขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 หมายถึง เขตพื้นที่จังหวัดที่สำนักผู้ตรวจราชการประจำเขตตรวจราชการรับผิดชอบ ตามประกาศกำหนดเขตตรวจราชการของกระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้มีการประกาศใช้ เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2547 ซึ่งมีทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดตามขอบข่ายทางทฤษฎีของการวิจัย ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เหมาะสม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 3 ประการ คือ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดตามขอบข่ายทางทฤษฎีของการวิจัย ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษา “ กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา
- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา

การศึกษาเอกชน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในการจัดการศึกษาของประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน นับเป็นเรื่องที่น่าภาคภูมิใจเป็นอย่างสูงของผู้ที่อยู่ในวงการการศึกษาเอกชนทุกคน จึงควรที่จะดำรงบทบาทนี้ไว้อย่างมั่นคงและพัฒนาตนเองจริงจัง ให้ทันกับเหตุการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป ก็จะทำให้การศึกษาเอกชนได้ดำรงอยู่คู่สังคมไทยด้วยคุณภาพ และมาตรฐานที่ดีเด่นตลอดไป เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานจัดการศึกษาของเอกชนในอดีตพบว่า โรงเรียน เอกชนได้ผลิตบุคคลชั้นนำของสังคมเป็นจำนวนมากทีเดียว โดยบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามาเป็น ผู้บริหารระดับสูงในด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ การศึกษา อุตสาหกรรม และธุรกิจอื่นๆ มาทุกยุคทุกสมัยซึ่งนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องกล่าวถึงเช่นกัน

การดำเนินงานจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในยุคใหม่ จะต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพในทุกส่วนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ปัจจุบัน การบริหารงานทุกอย่างจะต้องเป็นไปอย่างมีระบบ สองส่วนที่สำคัญคือการวางแผนดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารการจัดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี ถ้าทำได้เช่นนี้ก็จะทำให้การจัดการศึกษาเอกชน โรงเรียนเอกชน มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานย่อมจะติดตามมาในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2532 : 14 – 15)

จุดเด่นของการศึกษาเอกชน คือ โรงเรียนเอกชนมีความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจโดยผู้บริหารมีความรู้พื้นฐานทักษะและประสบการณ์การบริหารเชิงธุรกิจและการศึกษามาอย่างดีไม่ยึดติดอยู่กับระเบียบมากนัก การทำงานต้องมุ่งมั่นเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จึงต้องบริหารอย่างมีประสิทธิภาพให้คุ้มค่าการลงทุน เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและสามารถจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน โดยจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมได้ (2543 : 3) เราทุกคนต้องตระหนักว่าโรงเรียนเอกชนในยุคใหม่นี้จะทำการบริหารแบบการกุศล เช่นสมัย 30-40 ปี ก่อนไม่ได้แล้วตอนนี้เราต้องดำเนินการบริหารในเชิงธุรกิจคือเมื่อทำแล้วต้องอยู่ได้และต้อง อยู่ได้ด้วยคุณภาพ (2542 : 8)

การศึกษาเอกชน

หมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่เอกชนหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัด โดยใช้ทรัพยากรหลักทั้งที่เป็นคน ทุนทรัพย์และวัสดุอุปกรณ์ของภาคเอกชน และจัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

จากคำจำกัดความข้างต้นนี้ พบว่า การศึกษาเอกชนเป็นกิจกรรมที่มีองค์ประกอบสำคัญสี่ประการ คือ

1. ผู้จัดกิจกรรมเป็นเอกชน หรือบุคคล หรือคณะบุคคล และในกรณีที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐก็ต้องดำเนินการในฐานะของภาคเอกชน ผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวมีชื่อเรียกต่างๆ ได้แก่ ผู้จัดการ เจ้าของหรือผู้รับใบอนุญาต
2. ทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการศึกษาได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ และเงินทุน จะต้องมาจากภาคเอกชนเป็นหลัก
3. วัตถุประสงค์ เป็นการจัดการศึกษาเพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเฉพาะเหล่า มิได้จัดให้กับบุคคลทั่วไป
4. ผู้เรียน โดยปกติผู้เรียนจะเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับเดียวกัน ในการนี้หากมีจำนวนผู้เรียนรวมกันทุกผลัดมากกว่า 7 คนขึ้นไป สถานที่นั้นก็จะได้ชื่อว่า เป็นสถานศึกษาเอกชน ตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน (2532 : 27)

2.2 สภาพและบทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนกับการพัฒนาประเทศ

โลกในยุคปัจจุบันและในอนาคต การดำรงชีวิตของพลเมืองในแต่ละประเทศถูกพัฒนาไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกันนั่นก็คือ พยายามนำเอาเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาโดยมนุษย์มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของคนที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นที่มาของขบวนการผลิตในสาขาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายุ่งเน้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่เราเรียกว่าผู้บริโภค และผู้บริโภคนี้เองที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดงานขึ้นอย่าง มากมายเช่นกัน และทำให้เกิดขั้นตอนของขบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น

เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เป็นเครื่องมือช่วยให้การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันเกิดความสะดวกสบายขึ้นในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันมากมาย ซึ่งก็เป็นที่มาของอุตสาหกรรมการผลิตหลายๆ ด้านทั้งด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี อุตสาหกรรมจากด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมบริการซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลายขึ้นเป็นที่ยาของการแข่งขันที่จะทำให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากสังคมยุคเกษตรกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการดำรงชีวิต ไม่ค่อยอยากมีกินมีใช้มาเป็นสังคมยุคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนาให้เกิดความสะดวกสบายกับการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา ทั้งการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่และการทำงาน จึงก่อให้เกิดภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นการวิวัฒนาการครั้งยิ่งใหญ่ของมนุษย์มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างมหาศาล

เมื่อเกิดการวิวัฒนาการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกสบาย มีสุนทรียภาพ ฉะนั้นในการดำรงชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกสบาย จึงเกิดงานเป็นอาชีพขึ้นซึ่งเป็นที่มาของบทบาทอาชีพศึกษาในโลกปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าประเทศผู้ผลิตสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะมีการวางระบบกฎเกณฑ์ การดำรงชีวิตร่วมกันของสังคมไว้อย่างชัดเจน มีการแบ่งการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตได้อย่างมีระบบ ซึ่งการทำงานในแต่ละส่วนนี้เองเป็นที่มาของบทบาทอาชีพและอาชีพที่หลากหลายได้ถูกเตรียมไว้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างมีระบบนั่นก็คือ การจัดการอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ในบรรดาประเทศผู้ผลิตเหล่านี้ ขอยกตัวอย่าง 2 – 3 ประเทศเป็นแนวทางของการจัดการอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพ เช่น ประเทศเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ซึ่งทั้ง 3 ประเทศเป็นประเทศผู้ผลิตที่ทุกคนยอมรับในคุณภาพ การอาชีวศึกษาของทั้ง 3 ประเทศนี้มีหลายสิ่งหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งถ้าจะมองอย่างเป็นระบบแล้วพอจะสรุปได้ดังนี้ (กลุ่มข้อมูลและสารสนเทศทางการศึกษา สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ)

1. ระบบของสังคมคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับอาชีพที่ความสำคัญเท่าเทียมกัน ให้เกียรติและศักดิ์ศรีกัน
2. มีระบบคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับอาชีพที่จะทำตามความรู้ความสามารถที่แท้จริง
3. มีระบบการเรียนรู้เพื่อเขาสู่อชีพนั้นๆ โดยไม่มีสิ่งอื่นใดแอบแฝงอยู่ เช่น ถ้าจะ

เรียนรู้เพื่อประกอบอาชีพทำขนม ก็จะเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพทำขนมเฉพาะส่วนที่จะต้องไปทำจริงเท่านั้นและต้องรู้จริงทำได้จริง และเมื่อไปประกอบอาชีพแล้วเกิดความชำนาญต้องการขยายฐานความรู้ถึงจะกลับมาเรียนรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการใหม่

4. ทุกอาชีพที่จะทำทุกคนต้องผ่านขบวนการเรียนรู้และฝึกทักษะจนได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน
5. มีระบบการพัฒนาอาชีพใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
6. ระบบการเรียนเพื่อเปลี่ยนอาชีพเมื่ออาชีพนั้นๆ หมดความจำเป็นหรือเมื่อพบว่าตัวเองไม่เหมาะสมกับอาชีพที่เรียนรู้มา
7. มีระบบตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่เป็นหนึ่งเดียวมีระบบการคัดเลือกครูผู้สอนที่ดีโดยครูผู้สอนในแต่ละสาขาอาชีพต้องผ่านการทำงานในอาชีพนั้นๆ มาแล้ว
8. ระบบการเรียนการสอนเน้นที่ทักษะพื้นฐานที่ถูกต้องและให้เกิดความเชี่ยวชาญเป็นสำคัญ
9. รักษากฎระเบียบ วินัยอย่างเคร่งครัด

ระบบต่างๆ เหล่านี้เป็นเหมือนข้อกำหนดที่ดี สำหรับการจัดการอาชีวศึกษาของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากทั้ง 3 ประเทศที่กล่าวข้างต้นนี้ ที่สามารถพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ตัวจักรที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่บุคลากรระดับฝีมือซึ่งจะเป็นกำลังหลักที่สำคัญ ซึ่งบุคคลระดับดังกล่าวนี้คือระดับอาชีวศึกษานั้นเอง และจะต้องเป็นระดับอาชีวที่มีความสามารถทักษะฝีมือที่ดีด้วย ซึ่งตัวอย่างทั้ง 3 ประเทศที่กล่าวไว้มีระบบอาชีวศึกษาที่สมบูรณ์ ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานจึงพัฒนาประเทศให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้สูง

ในส่วนของประเทศไทยการปฏิรูปการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการศึกษาครั้งใหญ่หลังประสบภาวะล้มเหลวทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้กระทรวงศึกษา ได้กำหนดยุทธศาสตร์ของกระทรวงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งมีสาระที่สำคัญ ด้านพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพตามนโยบายรัฐบาลท่านนายกรัฐมนตรี ที่แถลงไว้กับรัฐสภา ดังนี้

“รัฐบาลจะเร่งรัดการปฏิรูปการศึกษาและกระบวนการเรียนการสอนทุกรูปแบบ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยศึกษาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และสนับสนุนให้มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยคำนึงถึงคุณค่าของลักษณะเฉพาะและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รัฐบาลจะส่งเสริมนิสัยรักการอ่านหนังสืออย่างจริงจังตั้งแต่เด็กจนตลอดชีวิต เพื่อรอง

รับสังคมเศรษฐกิจบนพื้นฐานวิชาชีพของแรงงานเยาวชนไทย ทุกคนจะได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างน้อย 12 ปี รัฐบาลจะจัดตั้งกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามผูกกับรายได้ในอนาคต (Income Contingency Loans : ICL) สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนตั้งแต่ ปวช. ถึงอุดมศึกษา โดยรัฐจะให้โอกาสการศึกษามาก่อนและผ่อนชำระเมื่อมีรายได้”

ซึ่งจากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวทำให้กระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอาชีวศึกษาของประเทศต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ และความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการอาชีวศึกษาในภาคของเอกชนซึ่งมีสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมระดมความคิดเห็นของมวลสมาชิก และสรุปเป็นแนวทางการบริหารจัดการอาชีวศึกษาของภาคเอกชน (ความเป็นมาของสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นโดยคณะผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เมื่อปี พ.ศ.2516 ซึ่งมีแนวความคิดว่าเพื่อให้การจัดการอาชีวศึกษาของภาคเอกชนได้เจริญก้าวหน้า และมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบมีรูปแบบที่ชัดเจน ควรจะมีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อีกทั้งจะเป็นการให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอาชีวศึกษาเอกชนที่ถูกต้องแก่ทางราชการอีกด้วย สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยได้รับใบอนุญาตจัดตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2517 โดยมีที่ตั้งทำการอยู่ที่ถนนเพชรบุรี เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และได้ย้ายมาอยู่ที่ ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 3 มกราคม 2532 จนถึงปัจจุบัน) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการศึกษาของชาติทุกสาขาโดยเฉพาะด้านอาชีวศึกษา
2. เพื่อเป็นศูนย์รวมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการและพัฒนาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อส่งเสริมความสามัคคีและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างครู - อาจารย์ และโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
4. เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมนักเรียนและครูที่ยากจนหรือประสบปัญหาต่างๆ
5. เพื่อส่งเสริมพัฒนาภาพทางการศึกษากับสมาคมการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

ในสภาพและบทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนกับการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยคณะกรรมการบริหารสมาคมอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยได้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Work Shop Seminar) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการอาชีวศึกษาเอกชน ให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบเหมือนประเทศผู้ผลิตที่ยกตัวอย่างไว้ข้างต้นทั้ง 3 ประเทศ เพื่อให้ประเทศมีขีดความสามารถ

ในการแข่งขันในอนาคตโดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “อาชีวศึกษาเอกชนเพื่อคนทุกระดับ” (Private Vocational Education for All) และมีพันธกิจแผนกิจกรรมที่แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

2.3 แผน 4 ปี ของอาชีวศึกษาเอกชน

Vision วิสัยทัศน์ Private Vocational Education for All อาชีวศึกษาเอกชน
เพื่อคนทุกระดับ

Mission พันธกิจ

- ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอาชีวศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยการวิจัยพัฒนาหลักสูตร และวิธีการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ทันสมัย และปฏิบัติงานได้จริง
- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ห้องปฏิบัติการเรียนรู้ สื่อการเรียนการสอน และเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัยได้มาตรฐานสากล
- ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาบุคลากรทุกระดับของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล
- ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นบุคลากรคุณภาพที่จะเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศไทยต่อไปในอนาคต
- ส่งเสริมความเข้มแข็งด้านอาชีพและบริการให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

แผนกิจกรรมโครงการ 4 ปี อาชีวศึกษาเอกชน

ด้านบริหารจัดการ

1. โครงการพัฒนาระบบการบริหารอาชีวศึกษาเอกชนในรูปแบบของนิติบุคคลที่ทันสมัย และโปร่งใสสอดคล้องกับระบบ IT บริหารจัดการของกระทรวงศึกษาธิการ
2. โครงการพัฒนาความร่วมมือกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับการเรียนการสอนด้านอาชีวศึกษา
3. โครงการจัดตั้งศูนย์รวมและพัฒนาข้อมูลด้านอาชีวศึกษา เพื่อใช้ในการบริหารจัดการที่เป็น Net work เอกชน

ด้านวิชาการ

1. โครงการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้อาชีวศึกษาเอกชน โดยมี 3
ภารกิจหลัก

- วิจัยพัฒนาหลักสูตรอาชีวศึกษาเอกชนปัจจุบันและอนาคต 10 ปี ข้างหน้า
 - พัฒนามาตรฐานบุคลากร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
 - พัฒนาเทคโนโลยีการเรียนการสอนและสื่อการสอนอาชีวศึกษาเอกชน
2. โครงการจัดตั้งศูนย์วิทยบริการ (Learning Center) อาชีวศึกษาเอกชน
 3. โครงการส่งเสริมสนับสนุน โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีศูนย์วิทยบริการอาชีวศึกษาเอกชนเป็นแม่ข่ายเพื่อยกระดับความรู้ความสามารถของชุมชนในท้องถิ่น
 4. โครงการความร่วมมือกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานวิชาชีพ อาชีวศึกษาเอกชนที่ยอมรับในระดับสากล
 5. โครงการโรงเรียนปรับเปลี่ยนอาชีพ เมื่ออาชีพเดิมหมดความต้องการหรือไม่เหมาะสมกับวัย
 6. โครงการพัฒนาศูนย์เทียบโอนประสบการณ์ในสาขาต่างๆ
 7. โครงการร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม พัฒนามาตรฐานให้ภาคอุตสาหกรรมและบริการมีขีดความสามารถในการแข่งขัน
 8. โครงการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐานและบริหารจัดการให้ใช้ร่วมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านบุคลากร**
1. โครงการพัฒนาผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 3 ระดับ คือ ระดับคณะกรรมการบริหาร ระดับคณะกรรมการดำเนินงานและระดับหัวหน้างาน ปีละ 1 ครั้ง
 2. โครงการพัฒนามาตรฐาน องค์ความรู้และทักษะฝีมือของครูอาจารย์ในแต่ละสาขาวิชาโดยร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
 3. โครงการพัฒนาบุคลากรอาจารย์สาขาขาดแคลนเพื่ออนาคต จากนักเรียนที่เรียนดีของโรงเรียน 1 อำเภอในฝัน โดยทุนจากรัฐและโรงเรียนเป็นแหล่งงานรองรับ
- ด้านวิจัย**
1. โครงการวิจัยศึกษาความต้องการบุคลากรด้านอาชีวศึกษาในสาขาต่างๆ ณ ปัจจุบันและอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า
 2. โครงการวิจัยศึกษาฐานข้อมูลด้านอาชีวศึกษาเพื่อใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนาอาชีวศึกษาเอกชน
 3. โครงการวิจัยศึกษาเจตคติของประชาชน ของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาอาชีวศึกษา และเจตคติจากตัวนักศึกษาอาชีวศึกษา

4. โครงการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหัวในการศึกษาด้านอาชีวศึกษาแต่ละสาขาของอาชีวะภาครัฐกับอาชีวะภาคเอกชน

5. โครงการวิจัยศึกษาศักยภาพของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่จะตอบสนองความต้องการของการพัฒนาประเทศใน 5 – 10 ปี

6. โครงการวิจัยศึกษา สาเหตุและตัวแปรที่ทำให้นักศึกษาอาชีวศึกษาทะเลาะวิวาท

7. โครงการวิจัยเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพสาขาต่างๆ เน้นที่ทักษะฝีมือ

8. โครงการวิจัยหาความเหมาะสมด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของอาชีวศึกษาเอกชน

ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. โครงการส่งเสริมเพื่อแก้ไขพฤติกรรม ที่ไม่พึงประสงค์ให้มีในตัวของนักศึกษา เช่น การเสพยาเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร

2. โครงการค่ายเยาวชนอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อปลูกฝังให้เป็นคนดีของสังคม อนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และเปิดวิสัยทัศน์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

3. โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

4. โครงการต่อต้านยาเสพติด

5. โครงการ Take and Give คือ ให้นักศึกษาอาชีวศึกษาตระหนักถึงทุนสนับสนุนที่เขาได้รับและเอาความรู้และทักษะที่ได้ไปช่วยเหลือผู้อื่นๆ และสังคมชุมชน

ด้านพัฒนาและส่งเสริมการบริการชุมชน

1. โครงการร่วมไลออน (LIONS) อาชีวศึกษาเอกชนเพื่อช่วยเหลืออุบัติภัยของแต่ละจังหวัด

2. โครงการฝึกอบรมเพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรชุมชน เช่น โครงการ OTOP ต่าง ๆ ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. โครงการร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาในด้านต่างๆ ให้บรรลุเป้าประสงค์ของชุมชน

4. โครงการลานกีฬาอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อสุขภาพของเยาวชนและคนในท้องถิ่น จากแผนยุทธศาสตร์ 4 ปีที่ได้จัดทำไว้ จะเป็นการพัฒนาระดับอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับประเทศผู้ผลิต และพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีเพียงพอที่จะผลักดันประเทศให้พัฒนาไปให้ถึงเป้าหมายตามที่รัฐบาลได้วางแผนยุทธศาสตร์ชาติไว้ ซึ่งกำลังคนระดับฝีมือส่วนหนึ่งก็จะพัฒนาขึ้นไปสู่ระดับเชี่ยวชาญและเมื่อถึงคอนนั้นรากฐานความเข้มแข็งของสังคมความรู้ของประเทศไทยก็จะมีศักยภาพในการแข่งขันที่แท้จริง แต่จากสถิติสัดส่วนกำลัง

คนของประเทศไทยในปัจจุบันยังเป็นสัดส่วนที่ไม่สมดุลกับความต้องการของตลาดแรงงานที่แท้จริง กล่าวคือปัจจุบันกำลังคนที่เข้าสู่ระบบการพัฒนาทางการอาชีวศึกษายังเป็นเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ของกำลังคนในวัยศึกษาพัฒนาทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ในขณะที่ประเทศถูกพัฒนาระบบเศรษฐกิจไปเป็นประเทศผู้ผลิต ต้องการกำลังคนระดับฝีมือจำนวนมาก จากสถิติปีการศึกษา 2546 มีนักศึกษาที่จบมัธยมต้นประมาณ 800,000 คน เข้าศึกษาต่อด้านอาชีวศึกษาประมาณ 200,000 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 36% แต่เข้าศึกษาต่อด้านสามัญถึงประมาณ 350,000 คน คิดเป็น 64% จะเห็นได้ว่าการพัฒนากำลังคนของเราไม่สมดุล ไม่เป็นไปตามความต้องการของนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศผู้ผลิต ซึ่งจุดนี้จำเป็นที่จะต้องรับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ทันต่อการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศผู้ผลิต ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และจะเห็นได้ว่าถ้าประเทศถูกพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศผู้ผลิต แล้วจะทำให้เกิดงานใหม่ๆ ขึ้นมากเป็นห่วงโซ่ อันเนื่องมาจากขบวนการผลิตที่สลับ ซับซ้อน อาชีพใหม่ๆ จะเกิดขึ้นอีกมากมาย ทั้งอาชีพที่เกิดขึ้นจากขบวนการผลิตโดยตรงหรืออาชีพที่เกิดขึ้นทางอ้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นอาชีพบริการในด้านต่างๆ อีกมากมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้าเราสามารถพัฒนากำลังคนของประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่เป็นประเทศผู้ผลิตได้ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็จะมียางทำและงานที่ทำจะเป็นงานที่มีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งความรู้และทักษะ ปัญหาความยากจนก็จะถูกขจัดออกไปจากระบบโดยอัตโนมัติ ประเทศก็จะมีความมั่งคั่งและมั่นคง เป็นไปตามเป้าหมายนโยบายของรัฐบาล

การจัดการอาชีวศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันได้ถูกปฏิรูประบบใหม่ ซึ่งเป็นผลพวงมากจากการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่ของประเทศ การบริหารจัดการอาชีวศึกษาซึ่งเดิมมีหน่วยงานระดับกรมรับผิดชอบและแยกการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระหว่างรัฐกับเอกชน โดยการจัดการอาชีวศึกษาของรัฐมีกรมอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานรับผิดชอบดูแล ส่วนการจัดการศึกษาภาคเอกชน มีสำนักงานอาชีวศึกษาเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบดูแล ทั้งสองหน่วยงานขึ้นอยู่กับกระทรวงศึกษาธิการ ณ ปัจจุบันอาชีวศึกษาเป็นหนึ่งใน 4 หน่วยงานหลักของกระทรวงศึกษาธิการ คือ สำนักงานการอาชีวศึกษาแห่งชาติ

ในปัจจุบันเยาวชนที่เข้าสู่ระบบอาชีวศึกษามีสัดส่วนประมาณ 30% ของเยาวชนในวัยศึกษาต่อทั้งหมดตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นั่นก็คือเยาวชนประมาณ 200,000 คน เท่านั้น ที่เข้าศึกษาต่อในระบบอาชีวศึกษา จากทั้งหมดที่จบจากมัธยมต้นถึง 800,000 คน ซึ่งในความเป็นจริงประเทศต้องการบุคลากรด้านอาชีวศึกษาถึงประมาณ 70 % ไม่ใช่ 30 % เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศผู้ผลิต และจากสัดส่วน 30 % ในปัจจุบันที่เข้าศึกษาต่อในระบบอาชีวศึกษา ภาครัฐรับไปดำเนินการประมาณ 66 % ภาคเอกชนรับไปดำเนินการประมาณ

34 % จากสถิติตัวเลขจะเห็นได้ว่าถ้าเยาวชนของชาติมาศึกษาต่อด้านอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น อาชีวศึกษาของ เอกชนจะสามารถช่วยภาครัฐพัฒนากำลังคน ได้อย่างมาก และถ้ามองในด้านการบริหารจัดการคุณภาพจะเป็นผลดีอย่างมากของประเทศที่มีการแข่งขันกันพัฒนา ทำให้ผู้บริโภคมียากเลือกได้มากขึ้นและที่สำคัญเมื่อเยาวชนมีความรู้มีทักษะด้านอาชีพมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาไปสู่ผู้ชำนาญการได้มากขึ้นด้วย เท่ากับเป็นการยกระดับค่าตอบแทนจาก แรงงานไร้ฝีมือมาเป็นแรงงานฝีมือและผู้ชำนาญการ ซึ่งก็จะทำให้ประเทศสามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น ได้ช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประเทศได้ไปด้วยในตัว

ที่กล่าวมานี้พอจะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นได้ว่า บทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนมีส่วนในการที่จะช่วยพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างมาก ถ้ามีการวางระบบบริหารจัดการที่ดีและมีการสนับสนุนจากภาครัฐให้เท่าเทียมกัน

หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 102 วันที่ 24 กันยายน 2535 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. บริหารงานราชการทั่วไปของสำนักงาน
2. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน
3. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและกระทรวง เพื่อประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการจัดการศึกษาเอกชน จัดทำและประสานแผนการปฏิบัติงานของสำนักงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้งกำกับเร่งรัดติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงานของหน่วยงานในสังกัด และดำเนินการเกี่ยวกับงานสถิติและประเมินผล

4. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ขอบข่ายความรับผิดชอบ

ในปัจจุบันนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้รับผิดชอบในการส่งเสริมและดูแลโรงเรียนเอกชน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 ซึ่งได้แก่สถานศึกษาหรือสถานที่ที่บุคคลจัดการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกผลัดรวมกันเกิน 7 คนขึ้นไป โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนอาจจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคล (บริษัทจำกัดหรือห้าง

หุ้นส่วน มูลนิธิ สมาคม หรือสหกรณ์)ก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนเอกชนจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ซึ่งตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 ได้แบ่งโรงเรียนเอกชนเป็น 3 ลักษณะคือ

1. โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษาในระบบโรงเรียน
2. โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษานอกระบบโรงเรียน
3. โรงเรียนที่จัดให้มีการศึกษาแก่บุคคลที่มีลักษณะพิเศษ หรือผิดปกติทางร่างกายสติปัญญาหรือจิตใจที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาพิเศษ หรือโรงเรียนที่จัดให้มีการศึกษาแก่บุคคลผู้ยากไร้ หรือผู้เสียเปรียบทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ ที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาสงเคราะห์

นโยบายการให้อุดหนุนโรงเรียนเอกชน การอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียน โรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (1) และมาตรา 15 (3)

รัฐมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาเอกชนในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการอุดหนุนด้านวิชาการ ด้านสื่ออุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านการเงิน โดยเฉพาะการอุดหนุนด้านการเงินแก่โรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาประเภทสามัญศึกษานั้น ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับกาลสมัยมาโดยตลอด จนกระทั่งปีงบประมาณ 2532 เป็นต้นมาได้เปลี่ยนแปลงการอุดหนุนจากเงินสมทบเงินเดือนครูใหญ่และครู เงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราวและเงินเพิ่มวุฒิ มาเป็นการอุดหนุนเป็นเงินรายหัวนักเรียนตามรูปแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยอาศัยมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการอุดหนุน ดังนี้

1. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2531 ได้อนุมัติหลักการให้เงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนแก่โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ในอัตราไม่เกินร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐในแต่ละปีแต่ละระดับ และโรงเรียนขอเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ไม่เกินร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2532 เป็นต้นมา

2. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2534 ได้อนุมัติหลักการให้การช่วยเหลือโรงเรียนเอกชนการกุศลเป็นกรณีพิเศษ เพราะช่วยรัฐจัดการศึกษาให้แก่ผู้ยากจน ผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนชนชาวชน โดยเพิ่มการอุดหนุนจากเดิมที่รัฐให้การอุดหนุนเป็นเงินรายหัวนักเรียนร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ เป็นร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2535 เป็นต้นไป โดยโรงเรียนขอเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ

3. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2535 ได้อนุมัติหลักการให้การอุดหนุนด้านการเงินแก่โรงเรียนปอเนาะที่ได้จัดตั้งและแปรสภาพเป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่มีการสอนภาษาไทยและวิชาสามัญตลอดจนวิชาชีพก่อนปี พ.ศ. 2517 และให้การอุดหนุนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามทุกโรงเรียนไม่เฉพาะภาคใต้ สำหรับโรงเรียนเอกชนอิสลามที่เปลี่ยนจากโรงเรียนเอกชนตามมาตรา 15 (2) เป็นโรงเรียนเอกชนมาตรา 15 (1) นั้น หากเป็นโรงเรียนเอกชนโดยทั่วไป จะให้การอุดหนุนด้านการเงินในอัตราร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ แต่ถ้าเป็นโรงเรียนมูลนิธิหรือมัสยิดจะให้การอุดหนุนด้านการเงินในอัตราร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายรายหัว นักเรียนภาครัฐเช่นเดียวกับโรงเรียนเอกชนการกุศลในพระพุทธศาสนา

4. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2539 ได้อนุมัติหลักการให้การช่วยเหลือนักเรียนในรูปบัตรค่าเล่าเรียน หรือการอุดหนุนรายหัวนักเรียนในอัตราร้อยละ 100 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐแก่นักเรียนในโรงเรียนเอกชนการกุศล และโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามของมัสยิดหรือมูลนิธิ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2539 เป็นต้นไป

5. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2541 ได้อนุมัติหลักการให้การช่วยเหลือนักเรียนในรูปบัตรอุดหนุนค่าเล่าเรียนมูลค่าไม่เกินร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ เฉพาะงบดำเนินการแก่นักเรียนในโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่ยังไม่ได้รับการอุดหนุน

เป้าหมายการอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนโรงเรียนเอกชนมาตรา 15(1) และมาตรา 15 (3) มีดังนี้

1. โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา และโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามมาตรา 15(1) ที่เอกชนทั่วไปเป็นผู้รับใบอนุญาต และได้รับการอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัว นักเรียนไม่เกินร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ

2. โรงเรียนเอกชนการกุศล โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามภาคใต้ที่มีมัสยิด หรือมูลนิธิเป็นผู้รับอนุญาต โรงเรียนการศึกษาพิเศษและโรงเรียนการศึกษาสงเคราะห์ที่ได้รับการอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนไม่เกินร้อยละ 60 และ 100 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ

3. โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมปลาย ระดับใดระดับหนึ่งหรือหลายระดับรวมกันที่ไม่ได้รับการอุดหนุนตามข้อ 1 - 2 ให้ได้รับเงินอุดหนุนเป็นบัตรอุดหนุนค่าเล่าเรียนของนักเรียนมูลค่าไม่เกินร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ (2544 : 3 - 4)

แนวดำเนินงาน 10 ประการ ในการพัฒนาการศึกษาเอกชน

เพื่อให้การพัฒนาการศึกษาเอกชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจึงได้ดำเนินการตามบัญญัติ 10 ประการของกระทรวงศึกษาธิการ คือ

บัญญัติข้อ 1

ผู้บริหารโรงเรียน ครูใหญ่ อาจารย์ใหญ่ ผู้อำนวยการ มีจิตสำนึกในการที่จะพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และยกระดับมาตรฐานการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้บริหารควรมีเวลาอยู่ประจำสถานศึกษา เพื่อดูผลการปฏิบัติงานภายในให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

บัญญัติข้อ 2

มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน หรือสถานศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนได้เรียนอย่างมีความสุข มุ่งเน้นการเรียนการสอนตามธรรมชาติ โดยให้นักเรียนได้ฝึกปฏิบัติจริงและปลูกฝังเรื่องความสะอาด ความมีวินัย เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความรักสามัคคี รวมทั้งการจัดให้โรงเรียนมีความร่มรื่น มีต้นไม้ บ่อน้ำ ไร่ฟูน ไร่ผลภาวะ

บัญญัติข้อ 3

เป็นโรงเรียนที่มีความพร้อมมีแผนผังเต็มรูปแบบมีห้องเรียนห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องทดลอง ห้องปฏิบัติการ ตลอดจนสนามกีฬาครบครัน โดยให้เหมาะกับสภาพท้องถิ่น

บัญญัติข้อ 4

มีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันโดยจัดซื้อในราคาท้องตลาดที่เป็นธรรมทั้งให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์สูงสุด

บัญญัติข้อ 5

มีบุคลากรครูผู้สอนครบตามเกณฑ์ หากขาดแคลนควรให้ครูเกษียณอายุหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิมาช่วยสอนหรือให้มีระบบการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม

บัญญัติข้อ 6

องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิชาการ หรือด้านบริหาร เช่น กำหนดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ได้แก่ การสอนภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา การสอนวิชาชีพการเกษตร การก่อสร้าง การไฟฟ้า เป็นต้น

บัญญัติข้อ 7

มีการเก็บค่าเล่าเรียนหรือค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษาและจัดอุปกรณ์การเรียนการสอนให้ครบครัน ทั้งนี้ให้ยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับเด็กยากจน และจ่ายค่าตอบแทนให้

นักเรียนในการพัฒนาหรือฝึกปฏิบัติ ฝึกอาชีพที่เกิดรายได้ และเป็นประโยชน์แก่โรงเรียน เช่น การปลูกพืชผักสวนครัว การเลี้ยงไก่ เลี้ยงปลา เป็นต้น

บัญญัติข้อ 8

มีการส่งเสริมให้กลุ่มบุคคลหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการแสวงหาทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการบริหาร การจัดกิจกรรมของสถานศึกษา การจัดสวัสดิการให้กับครู เช่น การจัดที่พักค่าตอบแทน ค่าล่วงเวลา ค่าสอนพิเศษ ค่าฝึกอบรม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหนี้สินของครู

บัญญัติข้อ 9

มีการวัดและประเมินผลทางการศึกษาที่มุ่งเน้นผลผลิต คือ คุณภาพของนักเรียนตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

บัญญัติข้อ 10

เป็นโรงเรียนที่ผู้นำท้องถิ่น และผู้ปกครองทุกระดับทุกประเภท ขอมรับว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นโดยคณะผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ 10 ท่าน เมื่อ พ.ศ. 2516 และมีที่ทำการอยู่ที่ 1097 / 35 – 36 ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 241 – 1605 โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการศึกษาของชาติทุกสาขา โดยเฉพาะด้านอาชีวศึกษา
2. เพื่อเป็นศูนย์รวมของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในด้านแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการ และการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักเรียน ครู – อาจารย์ และโรงเรียนในกลุ่มอาชีวศึกษา
4. เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริม นักเรียน ครูที่ยากจน ที่ประสบปัญหาต่างๆ
5. เพื่อส่งเสริมสัมพันธ์ภาพทางการศึกษาอื่นๆ กับสมาคมการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

2.4 การปฏิรูปการศึกษาไทย ปี 2542 – 2545

ประมวลลักษณะของสังคมใหม่และเศรษฐกิจใหม่ ดังนี้ (2545 : 6 – 9)

1. เป็นสังคมความรู้และเศรษฐกิจฐานความรู้
2. มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อประเทศไทยได้ง่ายและตลอดเวลา
3. ต้องเน้นการสร้างนวัตกรรมทุกด้าน และยึดการทำงานที่มีคุณภาพและมีระบบมาตรฐานกำกับ
4. ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของคนในชาติอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง
5. ระมัดระวังในการปรับเปลี่ยนจากระบบเก่าไปสู่ระบบใหม่ เพื่อให้เกิดดุลยภาพใหม่ที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย

สาระสำคัญของการปฏิรูปการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่ประเด็นหลักต่อไปนี้

1. เน้นการให้การศึกษาแก่ปวงชน ทั้งเด็ก เยาวชน คนในวัยทำงาน และผู้ที่เกษียณงานแล้ว โดยเปลี่ยนรูปแบบการให้การศึกษาให้หลากหลาย และเหมาะสมกับผู้เรียน
2. เพิ่มการศึกษาภาคบังคับจาก 6 ปี เป็น 9 ปี และให้การศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี โดยผู้เรียนไม่เสียค่าธรรมเนียมการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าสู่อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาได้สะดวกมากขึ้น
3. เน้นให้ทุกภาคมีส่วนร่วมจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันต่างๆ เช่น สถาบันศาสนา สถานประกอบการ ครอบครัว ฯลฯ
4. มีระบบคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา มีมาตรการหลากหลาย ในการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ คุณภาพครู-อาจารย์ คุณภาพการบริหารจัดการ และคุณภาพด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา
5. ปรับโครงสร้างบริหารการศึกษาโดยให้มีองค์คณะบุคคลรวมทั้งผู้แทนประชาชน ร่วมกำหนดนโยบายทางการศึกษา และกระจายอำนาจการบริหารการศึกษาลงไปที่เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา
6. ปฏิรูปการเรียนรู้ โดยเน้นที่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้
 - เรียนวิธีเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ เรียนเป็น
 - เรียนแล้ว คิดเป็นทำเป็น
 - เรียนแล้ว คิดดีทำดี
 - เรียนแล้ว อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้
 - เรียนแล้ว สามารถไปสู่จุดหมายแห่งชีวิตได้

ประเทศไทยได้ผ่านการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่มาแล้ว โดยพระมหากษัตริย์คุณของ ล้นเกล้าฯ รัชกาลที่ 5 ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการปฏิรูปในครั้งนั้นมีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในประเทศ รวมทั้งสายพระเนตรอันยาวไกลของพระองค์ท่าน

ในปัจจุบัน ประเทศเรากำลังอยู่ในช่วงของการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายทั้งภายนอกและภายในประเทศ

การปฏิรูปการศึกษามีไข่อำลิ่งเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น หากแต่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก เพราะประเทศต่างๆ ล้วนตระหนักดีว่า ความเข้มแข็งและความมั่นคงของประเทศมาจากการพัฒนาศักยภาพคนในชาติ และจะพัฒนาคนต้องอาศัยระบบการศึกษาที่ครอบคลุม เข้มแข็ง มีคุณภาพและโดยประชาชนมีส่วนร่วม

สาระสำคัญของการปฏิรูปการศึกษา ตาม พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้อธิบายเรื่องการปฏิรูปการศึกษาไทย (2545 : 24 – 26) ไว้ดังนี้

1. เน้นการให้การศึกษาแก่ปวงชน (Education For All) ทั้งเด็ก เยาวชน วัยทำงาน และวัยสูงอายุ รูปแบบการศึกษาจึงต้องหลากหลาย และเหมาะสม
2. เน้นการให้ทุกภาคทุกส่วนในประเทศ ร่วมมือร่วมใจกันในการจัดการศึกษา (All For Education) ผู้ให้การศึกษามีทั้งรัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครั้ว สถาบันศาสนา สถานประกอบการ โรงงาน ฯลฯ
3. ให้มีเอกภาพในการจัดการศึกษา
 - หลอมรวมกระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติเป็นกระทรวงใหม่ คือ กระทรวงศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2545)
 - รวมการศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Basic Education) ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
 - รวมอุดมศึกษา เข้ามาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการอุดมศึกษา
 - ให้มีสภาการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มีหน้าที่กำหนดแผนและนโยบายการศึกษาของชาติ
4. กระจายอำนาจความรับผิดชอบในการบริหารการศึกษาไปสู่เขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษา

- กำหนดให้มีระบบเขตพื้นที่การศึกษา
 - กำหนดรูปแบบการบริหารสถานศึกษา
5. ให้มีผู้แทนของประชาชนเข้ามาเป็นคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา และคณะกรรมการสถานศึกษา
- 6. ปฏิรูปหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน
 - 7. ปฏิรูประบบอาชีวศึกษา
 - 8. ปฏิรูประบบครู ผู้บริหารการศึกษา และผู้บริหารสถานศึกษา
 - 9. ปฏิรูปการเรียนรู้

อาชีวศึกษาไทย การสร้างงานในมิติใหม่ (2545 : 27 – 29)

1. ให้ความสำคัญของความรู้และเทคโนโลยี
 - การสร้างความรู้ใหม่
 - การสร้างเทคโนโลยีใหม่ (ฐานความรู้ ฐานประสบการณ์ จินตนาการ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การประยุกต์)

2. เป้าหมายของการศึกษา คือ การเรียนรู้

- เรียนเพื่อรู้
- เรียนเพื่อทำได้
- เรียนเพื่ออยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้
- เรียนเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต

การอาชีวศึกษา คือ แขนงการศึกษาเพื่อนำไปสู่การมีอาชีพที่มีศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ และช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่นได้ด้วย

3. ประเด็นพิจารณา

3.1 ทำอย่างไรจึงจะทันสมัยทันวิชาการในหลักสูตรอาชีวศึกษาแต่ละสาขาที่เปิดสอนอยู่ในขณะนี้

3.2 อาชีพของคนในสังคมสมัยใหม่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นมากมาย การอาชีวศึกษาจะเปิดสอนหลักสูตรสาขาใหม่ๆ ให้ทันการได้อย่างไร

3.3 จะพัฒนาอาจารย์อาชีวศึกษาที่มีอยู่ และสร้างหรือจัดหาอาจารย์ใหม่ๆ ให้ทันกับความจำเป็นในข้อ 3.1 และ 3.2 ได้อย่างไร

3.4 จะพัฒนาหรือจัดหาอุปกรณ์และสื่อการเรียน การฝึกงานอย่างไรให้ทันกับความต้องการในข้อ 3.1 และ 3.2

3.5 หากจะให้ผู้จบการศึกษาในหลักสูตรอาชีวศึกษามีทักษะอาชีพที่จะทำงานได้
เลย จะมียุทธศาสตร์ความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม และสถานประกอบการอย่างไร จึงจะให้ผู้
เรียนมีโอกาสได้ฝึกทักษะ และเจตคติในสถานประกอบการจริง

3.6 จะพัฒนาระบบบริหารอาชีวศึกษา และจะจัดระบบการวัดและประเมินผล
อย่างไร จึงจะเป็นการพัฒนาคุณภาพอาชีวศึกษาไทยอย่างต่อเนื่องและเทียบทันมาตรฐานสากล

3.7 การศึกษาวิจัย หมายถึง การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ และวิธี
ทำงานใหม่ๆ การอาชีวศึกษาไทยจะปรับเปลี่ยนอย่างไร จึงจะเป็นการให้ความสำคัญต่อการศึกษ
วิจัยถึงระดับที่สามารถยกคุณภาพมาตรฐานการอาชีวศึกษาไทย และพัฒนาอาชีพให้คนไทยในที่สุด

3.8 ลูก้าของการอาชีวศึกษาไทย มิใช่มีแต่นักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนและใน
สถาบัน แต่ยังรวมถึงคนไทยที่มีอยู่ทั่วประเทศ ระบบอาชีวศึกษาไทยจะปรับตัวต่อความต้องการ
นี้ได้อย่างไร

การปฏิรูปการศึกษาคือ อนาคตของชาติ (2545 : 38 - 43)

1. ไทยในเวทีแข่งขันนานาชาติ

1.1 International Institute for Management Development (IMD) ประเทศสวิด
เซอร์แลนด์ ได้ศึกษาวิจัยศักยภาพของประเทศต่างๆ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพัฒนาแล้วและกลุ่มกำลังพัฒนา
โดยจัดทำเป็น World Competitiveness Yearbook ประจำปี ดูจากข้อมูล 8 ประเด็น คือ เศรษฐกิจใน
ประเทศ (30 เกณฑ์) ความเป็นนานาชาติ (45 เกณฑ์) นโยบายและสถานะของรัฐบาล (46 เกณฑ์)
ด้านการเงิน (27 เกณฑ์) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (37 เกณฑ์) ด้านการจัดการ (36 เกณฑ์) ด้านวิทยา
ศาสตร์และเทคโนโลยี (26 เกณฑ์) และด้านประชากร (43 เกณฑ์) ซึ่งรวมเกณฑ์ด้านการศึกษา การ
จ้างงาน และคุณภาพชีวิตได้ด้วย

เมื่อปี พ.ศ. 2543 ในภาพรวม ไทยอยู่อันดับ 33 ใน 47 ประเทศ แต่สำหรับด้านวิทยา
ศาสตร์และเทคโนโลยี ไทยอยู่ในอันดับที่ 47 คือ อันดับสุดท้าย

สำหรับปี พ.ศ. 2544 โดยภาพรวม ไทยร่วงลงไปอยู่อันดับที่ 44 ในจำนวน 48 ประเทศ
แสดงว่าไทยแย่ลง

1.2 UNDP ได้ออกแบบระบบจัดอันดับการพัฒนามนุษย์ของประเทศต่างๆ โดยดู
จากดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา พบว่าในปี 2543 ไทยอยู่ในอันดับที่ 76 ในขณะที่
เมื่อปี 2542 ไทยอยู่ในอันดับที่ 67 แสดงว่าไทยแย่ลง

1.3 สำหรับสถานะการศึกษาของไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ จากรายงานเรื่อง “สมรรถนะการศึกษาไทยในเวทีโลก พ.ศ.2543” โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (สกศ.) สำนักนายกรัฐมนตรี พอจะสรุปภาพรวมได้ดังนี้

- 1) ประเทศไทยใช้งบประมาณของรัฐ เพื่อการศึกษาในสัดส่วนต้องประมาณทั้งหมด สูงมากเป็นที่สองรองจากสิงคโปร์
- 2) คนไทยจบการศึกษาระดับมัธยมปลายและอาชีวศึกษาดำกว่าประเทศอื่นๆ ทุกกลุ่มอายุ
- 3) แรงงานไทยโดยรวมได้รับการศึกษาเฉลี่ยเพียง 7.7 ปี หรือช่วง ม.1 – ม.2 (รายงานโดย สกศ. เมื่อปลายปี 2543)
- 4) อัตราการเข้าเรียนมหาวิทยาลัยในสาขาวิทยาศาสตร์ในช่วง พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2540 เพียงร้อยละ 21 ของผู้เข้าเรียนอุดมศึกษาทั้งหมด ซึ่งต่ำกว่าทุกประเทศ ในขณะที่จีนมีสัดส่วนร้อยละ 53
- 5) ในปี 2543 ประชากรไทยเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 2 ในขณะที่มาเลเซียร้อยละ 7 ญี่ปุ่นร้อยละ 21 เกาหลีใต้ร้อยละ 32 และสิงคโปร์ร้อยละ 42

2. สังคมใหม่คือสังคมความรู้

หลังช่วงสงครามเย็น ค.ศ.1990 เป็นต้นมา สังคมโลกตกอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และลัทธิทุนนิยมเสรีอย่างเต็มรูปแบบ ความรู้และเทคโนโลยีคือความเข้มแข็ง เพราะความรู้และเทคโนโลยีจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้

- 1) คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น
- 2) พึ่งตนเองได้และแข่งขันได้ทางเศรษฐกิจ
- 3) สามารถอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ให้เกิดความยั่งยืนที่สุดเท่าที่จะพึงทำได้

ทุกประเทศในโลกจึงต้องชวนชวนลงทุนลงแรงเพื่อขยายโอกาสในการเรียนรู้ของประชาชนของตนเอง และพัฒนาคุณภาพของการศึกษาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

3. ระบบและโครงสร้างการศึกษาไทยต้องการการปรับตัวใหม่

3.1 ระบบและโครงสร้างการศึกษาไทย ได้รับการออกแบบ และปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเป็นระยะๆ มา 110 ปีแล้ว จนปรากฏว่า ปัจจุบันกลายเป็นระบบและโครงสร้างที่รวมศูนย์ อำนาจ อู้ซ้อ ซ้ำซ้อน ขาดประสิทธิภาพ ขาดกลไกรับผิชอบ ไม่โปร่งใส คุณภาพของผลผลิตต่ำมากทั้งปริมาณและคุณภาพ และขาดความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และประชาชาติ

3.2 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และ พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มีเจตนารมณ์แน่วแน่ที่จะปฏิรูปการศึกษาของไทย เป็นการปรับตัวใหญ่ ให้เวลาการปรับตัว 3 ปี คือ 19 สิงหาคม 2542 ถึง 20 สิงหาคม 2545

3.3 ระบบและโครงสร้างใหม่ที่ต้องการคือ

1) รวมราชการส่วนกลางของระบบการศึกษาทุกระดับ การศาสนาและวัฒนธรรม มาอยู่ภายใต้กระทรวงเดียวกัน โดยมุ่งหวังให้มีเอกภาพเชิงนโยบาย และมีระบบมาตรฐานเดียวกัน ทั้งการจัดสรรทรัพยากร และคุณภาพของผลผลิตทางการศึกษาทุกระดับ ทุกประเภท

2) กระจายอำนาจ กระจายงาน และกระจายความรับผิดชอบจากราชการส่วนกลาง ไปยังเขตพื้นที่ ราชการส่วนท้องถิ่น องค์กรประชาชน และสถานศึกษา

3) ให้มีองค์คณะบุคคลร่วมรับผิดชอบเชิงนโยบาย ทั้งระดับกระทรวง ระดับเขตพื้นที่ และระดับสถานศึกษา

4) พัฒนาคุณวุฒิและคุณภาพครูทั้งระบบ เพื่อให้ครูและผู้บริหารการศึกษาเป็นวิชาชีพชั้นสูง มีระบบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ และระบบจริยธรรมวิชาชีพ ในขณะเดียวกันก็มีการปรับใหญ่ระบบผลิตและฝึกอบรมครู ระบบเงินเดือนและความก้าวหน้าในวิชาชีพ

5) ขยายการศึกษาภาคบังคับ 6 ปี เป็น 9 ปี สำหรับเด็กไทยทุกคน

6) คนไทยทุกคนมีสิทธิเข้ารับการศึกษาระดับพื้นฐาน 12 ปี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

7) ปฏิรูปการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนและการเรียนรู้เป็นเป้าประสงค์ของการศึกษา มีการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานให้ครอบคลุมเนื้อหาสากล เนื้อหาระดับชาติ และเนื้อหาท้องถิ่นปฏิรูปหลักสูตรและระบบอาชีวศึกษาและปรับใหญ่ระบบอุดมศึกษาทั่วไป และการศึกษาเฉพาะทาง

การปฏิรูปการศึกษาคั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการมาอย่างน้อย 4-5 ปีแล้ว ขณะนี้รัฐบาล และรัฐสภากำลังดำเนินการต่อเพื่อสานปฏิรูปการศึกษาคั้งนี้ ให้สำเร็จตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ และกฎหมายการศึกษาแห่งชาติดังกล่าว ประชาชน สื่อมวลชน ผู้ปกครอง ครู - อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปต้องร่วมมือกันกับรัฐเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงปรับตัวครั้งใหญ่นี้เกิดขึ้นทันเวลาที่กำหนดในรัฐธรรมนูญและกฎหมาย ด้วยความมั่นใจว่าจะนำไปสู่สิ่งดีงาม สำหรับทุกคนในชาติต่อไป

2.5 การตลาด

ความหมายของการตลาด มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของแต่ละบุคคล เช่น ฮาร์ทเลย์ (Hartley) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่าการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆ ของมนุษย์ (1983 : 5) ส่วนคอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า (1984 : 4) ส่วน แม็คคาที (E.Jerome McCarthy) ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า (E.Jerome McCarthy, อ้างถึงในบัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ , 2534 : 3) สำหรับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ให้คำนิยามการตลาดว่าหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (บึงอร คำประเทศ, 2540 : 17) ส่วน มิเชล (Michael J. Etzel) และคณะได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดคือระบบของ กิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (Michael.J Etzel, อ้างถึงในอคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 5) นักการศึกษาของไทย อาทิเช่น พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการธุรกิจ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังหรือบริโภคนำบทความความต้องการพร้อมทั้งนำความ พพอใจสู่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา , 2539 : 3) ส่วน สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอังจิมา เศรษฐบุตร ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดว่าการตลาดหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการโดยกระบวนการแลกเปลี่ยน (สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอังจิมา เศรษฐบุตร, 2539 : 2) ส่วน เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด” คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จึงมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร (2542 : 1)

จากความหมายต่างๆ ดังที่มีผู้กล่าวไว้แล้วนั้นอาจสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขาย และตอบสนองความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ในขณะที่โลกย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ การเปลี่ยนแปลงรอบๆ ตัวเราได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นตลอดเวลา องค์การทั่วโลกต่างให้ความสำคัญแก่การตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การตลาดคือหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและคุณภาพดีเลิศขนาดไหน ถ้าองค์การธุรกิจมิได้ดำเนินหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จก็ย่อมจะไม่บังเกิดขึ้นแก่องค์การธุรกิจดังกล่าวแน่นอน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะการตลาดแท้ที่จริงก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 1)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยยึดหลักความคล้ายคลึงกันอย่างมีนัยสำคัญและสามารถจำแนกลักษณะต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อจะได้จัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหรือรสนิยมคล้ายๆ กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการและเสนอโปรแกรมการตลาดที่เหมือนๆ กันได้ (กุลทลธิ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โทเมศโสภาและสาวิกา อุณหนันท์, 2547 : 38 – 51)

ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น องค์กรพึงต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดว่ามีรูปแบบอย่างไร ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคสินค้าบางชนิดอาจมีลักษณะเหมือนกัน เช่น กิจกรรมขนส่งไปรษณีย์ด่วนนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนล้วนแต่ต้องการความรวดเร็วเหมือนกัน แต่สำหรับสินค้าบางชนิดนั้น ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคจะมีรูปแบบกระจัดกระจายซึ่งไม่สามารถจำแนกเป็นกลุ่มก้อนได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันสินค้าจำนวนมากที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้มีความต้องการ ความชอบและรสนิยมคล้ายๆ กัน ก็สามารถจำแนกเป็นกลุ่มก้อนได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า อันได้แก่ ราคา รูปแบบ คุณลักษณะการใช้สอย ฯลฯ

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

องค์กรสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งตลาดรวม เพื่อให้เป็นส่วนตลาดย่อยที่เล็กกลง โดยใช้ตัวแปร 4 ประการ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้ จะใช้เขตภูมิศาสตร์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเขตภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ หรือยึดตามความหนาแน่นของแหล่งที่อยู่อาศัย ขนาดของเมือง เขตเมือง ชานเมืองและชนบท หรืออาจแบ่งส่วนตลาดตามสภาพภูมิอากาศ เช่น เขตอบอุ่น เขตหนาว หรือเขตร้อน ฯลฯ

องค์กรทางการตลาดจะพิจารณารายละเอียดของส่วนตลาดต่างๆ เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่น เช่น สูตรอาหารหรือขนมจะต่างกันในแต่ละเขต เขตร้อนมีการใส่เครื่องเทศเพื่อให้เกิดรสเผ็ด ขณะที่เขตหนาวจะปรุงด้วยไขมันในปริมาณสูง เพื่อให้เกิดความอบอุ่นแก่ร่างกาย กิจการร้านค้าปลีกที่เป็น Chain Store จะมีการดัดแปลงขนาดร้านค้าให้เล็กลงในเขตเมืองชนบท เป็นต้น

การใช้ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์นั้นจะเป็นฐานเพื่อให้องค์กรสามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น ห้างค้าปลีกมีการกำหนดนโยบายการเปิดสาขาโดยพิจารณาจากการกระจายตัวของร้านค้าตามภูมิศาสตร์ต่างๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าในเขตต่างจังหวัดหรือบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคหลายประเภท ได้มีการออกตราหือใหม่เพื่อตลาดสำหรับลูกค้าในเขตภูมิภาคโดยเฉพาะ

2) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะและรายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จัดว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ชัดเจน ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากจะตอบสนองความต้องการโดยยึดตามรุ่นอายุ เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่นตอนต้น

นักการตลาดต่างยอมรับว่ากลุ่มลูกค้าเด็กจักความีอิทธิพลต่อการใช้ในครัวเรือน จึงมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยลงไปอีกตามช่วงอายุ เช่น เด็กก่อนวัยเรียน เด็กเริ่มเข้าสู่วันเรียนจนกระทั่ง 6 ขวบ เด็กอายุตั้งแต่ 6 ขวบ จนถึง 12 ขวบ มักเรียกกันว่า Tweens ซึ่งยังมีความรู้สึกเป็นเด็กแต่

ต้องการความเก๋และเท่แบบเด็กวัยรุ่น จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรม เนื่องจากมีการใช้เงินและเวลากับรายการโทรทัศน์ หนังสือหรือการ์ตูนเล่มโปรด เพลง เสื้อผ้า รวมทั้งสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถใช้งานได้คล่องแคล่วเพื่อการติดต่อสื่อสารและเล่นเกมต่างๆ โดยธุรกิจหลายๆ ค่าย ได้พัฒนาเครือข่ายเพื่อสนองตอบคนกลุ่มนี้และเรียกบริการนี้ว่า Junior Net ส่วนกลุ่มวัยรุ่น (Teens) หรือมักเรียกกันว่า กลุ่ม Generation Y นั้น มีการใช้จ่ายเงินมากมายเพื่อการซื้อเสื้อผ้า การสนทนาและการความบันเทิงตลอดจนของใช้ส่วนบุคคล บริษัทยักษ์ใหญ่ทางการตลาด เช่น บริษัท Pepsi , Nike , Levi เป็นต้น ได้ดึงกลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมาย และประสบความสำเร็จมาด้วยดีโดยตลอด จึงทำให้อีกหลายๆ บริษัทพยายามเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น เสื้อผ้า Tommy Hilfiger สร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายนี้ โดยการให้คาราคนโปรดสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ พร้อมกับมอบเสื้อผ้าฟรีผ่านรายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายได้ชม ขณะเดียวกันก็สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยคอมพิวเตอร์เกมส์ โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันของบริษัท Nintendo ซึ่งเป็นค่ายใหญ่ในเรื่องของคอมพิวเตอร์เกมส์ เป็นต้น

3) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

การใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น แม้ว่าจะช่วยให้เห็นลักษณะส่วนตลาดชัดเจน แต่เป็นเพียงโครงร่างภายนอกเท่านั้น ไม่สามารถจะเห็นภาพที่ลึกซึ่งตลอดจนสีสันของส่วนตลาดนั้นจริงๆ ดังนั้นจึงต้องอาศัยปัจจัยด้านจิตวิทยาช่วยเติมแต่งในส่วนนี้ โดยปกติแล้วการแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยาจะยึดตามตัวแปรดังต่อไปนี้

- บุคลิกภาพ คือ การสะท้อนถึงลักษณะ ทัศนคติ และนิสัยใจคอของบุคคล
- แรงจูงใจ คือ สินค้าจำนวนมากได้ตอบสนองผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจด้านต่างๆ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต คือ การแบ่งประชากรไปตามความสนใจ

กิจกรรมและทัศนคติหรือความคิดเห็น รวมทั้งองค์ประกอบแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวผู้บริโภค ภายใต้กรอบของเวลาและอำนาจการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นๆ

4) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรพฤติกรรม (Behavioristic)

องค์การการตลาดสามารถแบ่งผู้ซื้อ โดยยึดเกณฑ์จากระดับความรู้และความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสินค้า ระดับความภักดีในตราหือ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ อัตราการซื้อและความถี่ในการซื้อ ตลอดจนคุณประโยชน์ที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การแบ่งตลาดด้วยเกณฑ์พฤติกรรมนี้สามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นหรือพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เช่น อาจมีการใช้เกณฑ์ 80/20 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า อันหมายถึง ลูกค้ากลุ่มเล็ก แต่มีการซื้อหรือบริโภคสินค้าอย่างมาก

แม้ว่าจะมีการจำแนกเกณฑ์ต่างๆ สำหรับการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติแล้ว จะมีการใช้ตัวแปรต่างๆ จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการผสมผสานกัน เพื่อกำหนดส่วนตลาดที่มีรายละเอียดของลักษณะลูกค้ามากขึ้น อันเป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนต่อไป ลักษณะของกลุ่มลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดนี้มักเรียกว่า Customer Profile นั่นเอง

การคัดเลือกตลาดที่จะเป็นเป้าหมาย (Market Targeting)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ กลุ่มของลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือสถาบันที่องค์กรการตลาดได้ออกแบบสินค้า/บริการ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด รวมทั้งโปรแกรมการตลาดที่เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อบรรลุถึงความพึงพอใจในที่สุด

หลังจากได้กำหนดรายละเอียดลูกค้าของส่วนตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า Customer Profile แล้ว องค์กรจะต้องมีการประเมินว่าจะเลือกส่วนตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาจากเกณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อได้ตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายเป็นลำดับต่อไป

เกณฑ์การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

องค์กรการตลาดสามารถใช้เกณฑ์เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย 3 เกณฑ์หลัก ดังนี้

1) ขนาดตลาดและการเติบโตของส่วนตลาด

องค์กรต้องมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของยอดขาย อัตราเติบโต และกำไรที่คาดไว้ในส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มลูกค้าต่างๆ ตามที่จำแนกไว้แล้ว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ โดยปกติแล้วขนาดและอัตราเติบโตของตลาดเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเบื้องต้นแต่เกณฑ์ขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่อาจไม่เหมาะสมสำหรับทุกองค์กร ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขและข้อจำกัดภายในองค์กรต่างๆ ไม่เหมือนกัน

2) ความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด

องค์กรต้องพิจารณาถึงความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ด้วยคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- จำนวนคู่แข่งและความแข็งแกร่งของคู่แข่งในในส่วนตลาดนั้นมีมากใช่หรือไม่
- สินค้าในส่วนตลาดนั้นสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าประเภทอื่นได้ใช่หรือไม่
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในส่วนตลาดนั้นมีมากใช่หรือไม่
- อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีมากใช่หรือไม่

- ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในส่วนตลาดนั้นได้ง่ายหรือไม่
ถ้าคำตอบในแต่ละข้อคือ “ใช่” ย่อมแสดงว่า ความน่าสนใจที่จะเข้าไปในส่วน
ตลาดดังกล่าวนั้นมีค่าลดลงนั่นเอง

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กร

องค์กรการตลาดต้องพิจารณาส่วนตลาด (Market Segment) ที่สอดคล้องกับ
ภารกิจ วัตถุประสงค์ นโยบายของกิจการ ทักษะความชำนาญ ทรัพยากร โดยผนวกกับจุดแข็งของ
องค์กรด้วย อีกทั้งเป็นตลาดที่องค์กรสามารถเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองได้ด้วยการเสนอ
โปรแกรมและคุณค่าทางการตลาด

นอกจาก 3 เกณฑ์หลักแล้ว เพื่อการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม คือ
ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาค อันได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ จริยธรรม
รวมทั้งข้อกำหนดด้านกฎหมายต่าง ประกอบด้วย

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่องค์กรการตลาดได้พิจารณาเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว
ต่อไปคือการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) การมุ่งตลาดโดยรวม (Mass Market)

โดยองค์กรเห็นว่าลักษณะและความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งตลาดมีความ
คล้ายคลึงกัน ไม่มีความแตกต่าง ไม่จำเป็นต้องจำแนกเป็นตลาดย่อยๆ ดังนั้นจึงสามารถเสนอสินค้า
เพียงมาตรฐานเดียว พร้อมกับกิจกรรมการตลาดที่เหมือนกัน เพื่อสนองกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

ข้อดี ก่อให้เกิดความประหยัดจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการ
ตลาด

ข้อเสีย สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดย
เฉพาะและเปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดด้วยการเสนอ
สินค้าที่แตกต่าง

2) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multi - Segment)

กิจการได้กำหนดตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนตลาดย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะและ
ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จึงเสนอสินค้าหรือบริการต่างชนิดตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดที่
แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของแต่ละส่วนตลาดนั้น โดยเฉพาะ

ข้อดี 1. สามารถสร้างยอดขายได้จากตลาดเป้าหมายหลายกลุ่มและ
เป็นการกระจายความเสี่ยง

2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้ตรงจุด เพื่อเป็นการอุดช่องว่างมิให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดนี้ได้โดยง่าย
3. สามารถใช้ประโยชน์จากกำลังผลิตส่วนเกินที่เหลืออยู่

- ข้อเสีย**
1. ต้นทุนสูงในการตอบสนองและครอบคลุมส่วนตลาด
 2. เกิดการแย่งชิงยอดขายของสินค้าแต่ละตัวในแต่ละส่วนตลาดย่อยนั้น

กลยุทธ์การมุ่งตลาดหลายส่วนจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากในองค์กรชั้นนำหรือองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนผลักดันยอดขาย แต่ขณะเดียวกันต้นทุนต่างๆ จะสูงขึ้นด้วย บางครั้งจึงอาจไม่บรรลุการเพิ่มกำไรในภาพรวมขององค์กร แต่เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

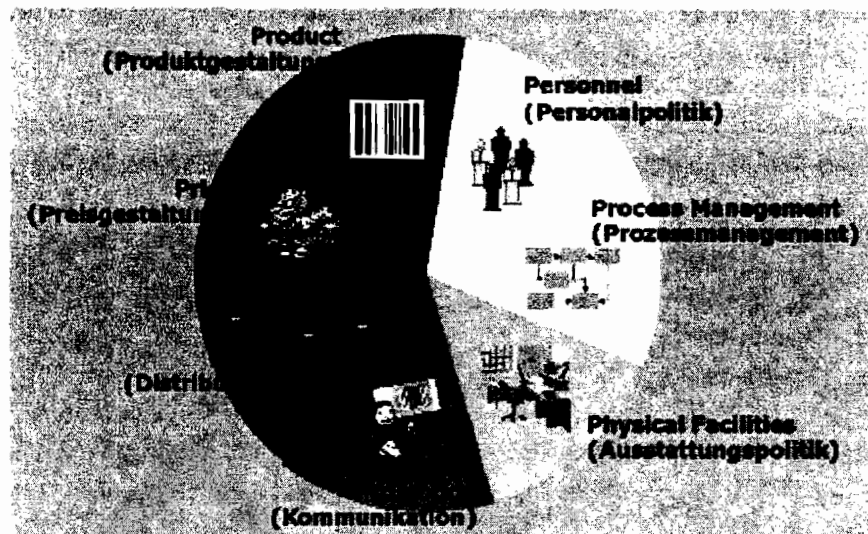
3) การตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนตลาด (Concentrated Targeting)

องค์กรได้เลือกส่วนตลาดเดียวจากหลายๆ ส่วนตลาด เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแทนการเข้าไปครอบคลุมตลาดย่อยหลายๆ ส่วน โดยการทุ่มทรัพยากร ความพยายาม การปฏิบัติการต่างๆ เพื่อส่วนตลาดนี้ และมุ่งหวังที่จะสร้างความแข็งแกร่งในส่วนตลาดนี้ เนื่องจากการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยทักษะและความชำนาญผสมผสานกับการติดตามและเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

- ข้อดี**
1. ตอบสนองความต้องการและเสนอคุณประโยชน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
 2. สร้างตำแหน่งที่ชัดเจนและเข้มแข็งในส่วนตลาด

- ข้อเสีย**
1. อาจเกิดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในส่วนตลาดที่มุ่งเน้นนี้
 2. คู่แข่งขันอาจเข้ารุกรานในส่วนตลาดย่อย ทำให้กระทบ

ยอดขาย หรืออาจสูญเสียตลอดไปกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วนนี้ เหมาะสมสำหรับองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้น หรือองค์กรขนาดเล็ก เพราะยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและทักษะความชำนาญตลอดจนความพร้อมอื่นๆ จัดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในเชิงการใช้ทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงหลายประการ จึงต้องระมัดระวัง และติดตามแนวโน้มของตลาดและวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมายพร้อมกับการเคลื่อนไหวของคู่แข่งอื่นๆ ที่จะมุ่งสู่ตลาดเดียวกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด 7 ประเภท (Marketing Mix : 7 P's)

ที่มา www.4managers.de powered by @ ILTIS GmbH. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2549, จาก <http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps>.

2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษร และศุภกร เสรีรัตน์, 2534 : 15)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 1) ธุรกิจสำหรับสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ธุรกิจสำหรับบริการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์ราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ /หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force management)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force management)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1) การขายทางโทรศัพท์

2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (transportation)
- 2) การรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่าส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคา ควรจะเป็นเท่าไร แน่ใจที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอด สารความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น เช่น บุคลากรในท้องถิ่น แพทย์ ตำรวจ นักธุรกิจ รวมไปถึง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นลำดับตามระบบของสิ่งๆ ดำเนินไปตามธรรมชาติ ปรัชญาการณธรรมชาติดั้งเดิมสิ่งหนึ่งค่อยๆ เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบวิธีดำเนินการตามแบบแผนและขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งเป็นวิธีการที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางที่ยึดปฏิบัติกันมา เช่น การกำหนดขั้นตอนการผลิตสินค้า หรือการคัดสรรผลิตภัณฑ์หรืออื่นๆ

7. ลักษณะทางการกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัสดุ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ วัสดุที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เพื่อประกอบการเรียนรู้ เช่น หุ่นจำลอง แผนภูมิ แผนที่ รวมถึงสื่อประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานต่างๆ เช่น อุปกรณ์ทดลองวิทยาศาสตร์ เครื่องมือช่าง สนามกีฬา อาคารเรียน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์เพิ่มนอกเหนือ 4P's คือ

1. ตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการ การให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.6 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิด ริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป ในด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ การเสริมที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์ ,2534 : 218 - 219)

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

Scott M.Cutlip and Allen H.Center ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง (Scott M.Cutlip and Allen H.Center, 1987 : 4)

John E. Marston นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ (John E. Marston , 1979 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจ ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Wilfred Howard , 1985 : 2)

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ,2540 : 8 – 11)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะการทำงาน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน หมายถึง ไม่ว่าจะป็นสถาบันของรัฐ หรือของเอกชน เมื่อสถาบันนั้นอยู่ในสังคมก็ต้องนับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม จะต้องมึบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง เช่น ให้บริการผลิต และหรือขายสินค้า ซึ่งบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคมหรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกของสังคม ไม่ควรทำในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ขายสินค้าที่เก๋าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือขาย สินค้าราคาแพง เอาเปรียบเพื่อนสมาชิกของสังคม

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบและมีการติดตามประเมินผล หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ดังนั้น พฤติกรรมต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องกันไม่ขัดแย้งกัน เพื่อเสริมสร้าง “ภาพลักษณ์” ในภาพเดียวกันให้ชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดวิธีปฏิบัติที่จะทำอะไรในอนาคต เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอะไร สิ่งที่ทำนั้นจะส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร จะได้อะไรในภาพรวม

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ศรัทธาในสถาบันเป็นผลตามมา และความคาดหวังว่าจะได้รับความสนับสนุน ร่วมมือทางพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนคนหนึ่งอาจมีบทบาทหน้าที่ และความสัมพันธ์กับสถาบันแตกต่างกันออกไป เช่น ในสภาพปกติ พนักงานเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย “ภายใน” ของงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแต่ถ้าสถาบันจัดงาน เช่น นิทรรศการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มอื่นเข้ามาเยี่ยมชม กลุ่มลูกค้ากลับกลายเป็นประชาชนที่มีความสำคัญ ส่วนพนักงานต้องกลายเป็น “เจ้าบ้าน” ให้การต้อนรับกลุ่มลูกค้าในฐานะ “แขก” ความสำคัญและความสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้น ประชาชนในที่นี้ คือ พนักงานก็จะเปลี่ยนแปลงออกไป ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เราจะไม่ใช่ประชาชนโดยกว้างๆ แต่จะใช้คำว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความ ชัดเจน เพื่อการทำกิจกรรมให้เหมาะสม เพื่อการให้ข่าวสาร และเลือกสื่อให้ถูกต้องกับประชาชนกลุ่มนั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นการทำงานที่มีต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งหัวใจอยู่ที่การกำหนดประชาชนออกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อทำความรู้จักประชากรกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรคือพื้นฐานความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เดิมของเขาเหล่านั้น การที่จะทำให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติได้ต้องไม่ขาดความรู้ความเข้าใจดังนั้นเมื่อรู้พื้นฐานของประชาชน กลุ่มนั้นได้แล้ว การเพิ่มความรู้และความ

เข้าใจ หรือการปรับความเข้าใจให้ถูกต้อง หรือการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ จึงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการไม่รู้อะไรเลย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว นั่นคือ การยอมรับและการร่วมมือสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่ในสังคมได้ การยอมรับและการร่วมมือสนับสนุนนั้นอาจไม่ประจักษ์ชัดเจนนักแต่การไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้ก็ถือเป็นบทพิสูจน์ที่สำคัญของการให้สถาบันคงอยู่ในสังคม

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรนัส เสริมบุญสร้าง (2536) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของโรงเรียน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียนและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยกลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนรองลงมาตามลำดับ

3. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในด้านการตลาดภายใน ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง การวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายใน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีปัญหาไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเงิน ด้านบุคลากรด้านวัสดุครุภัณฑ์และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งปัญหาทางการเงิน ได้แก่ มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ขาดแคลนเงินทุนในการลงทุน ขาดเงินหมุนเวียน และขอกู้จากแหล่งสินเชื่อได้ยาก ส่วนปัญหาทางด้านบุคลากร ได้แก่ หาคคนที่เหมาะกับงานได้ยาก มีการเข้าออกของบุคลากรสูงบุคลากรไม่มีความตั้งใจในการทำงาน ไม่มีคนมาสมัครเข้าทำงาน บุคลากรไม่รับผิดชอบงาน มีการเรียกร้องผลประโยชน์มากเกินไป ทำผิดวินัย บุคลากรไม่มีความสามัคคี ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ซื่อสัตย์

และขัดแย้งกับเจ้าของ โรงเรียน ส่วนปัญหาทางด้านวัสดุครุภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์การเล่นและสื่อ การสอนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการของเด็กด้านร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ ไม่เพียงพอและไม่ ทันสมัย และปัญหาทางด้านที่ตั้งของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในที่สังเกต ได้ยาก มีการ จราจรติดขัด สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีพื้นที่แคบเกินไปไม่สามารถขยาย โรงเรียนได้ มีโรงเรียน ที่เปิดสอนระดับอนุบาลอยู่ในย่านใกล้เคียง ทางเข้า – ออกของโรงเรียนไม่สะดวก ไม่คิดถนนใหญ่ และอยู่ในแหล่งชุมชนแออัดเกินไป

จุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียน เอกชน ผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องความ พร้อมของอาคาร สถานที่ วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการบริหารโรง เรียนที่มีสัมฤทธิ์ผลสูงจะมีการบริหารที่เป็นระบบ มีการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร มีการติดตาม ผลและตรวจสอบคำสั่ง มีการตรวจบันทึกการสอน และมีการติดตามผลการเรียนการสอนอย่าง สม่ำเสมอ มีแผนการปฏิบัติงานเป็นปฏิทินและมีการประชุมครูอย่างต่อเนื่อง

ในด้านที่เกี่ยวกับตัวครู พบว่า ครูในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลสูง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีได้สอนตรงตามสาขาที่เรียนมา ได้เงินเดือนตรงตามวุฒิและมีโอกาสคัดเลือกครู ตามที่ต้องการ ในขณะที่ครูในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลต่ำส่วนใหญ่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านนักเรียนและผู้ปกครองพบว่า นักเรียนในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลสูงมาจากครอบครัวที่มี ฐานะทางเศรษฐกิจดี ผู้ปกครองคาดหวังที่จะให้นักเรียนเรียนต่อในระดับสูงขึ้นในขณะที่นักเรียน ในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลต่ำ มาจากครอบครัวที่มีฐานะยากจนที่มีบ้านอยู่ใกล้โรงเรียนและเข้า โรง เรียนรัฐบาลไม่ได้ มีความมุ่งหวังเพียงเรียนให้จบมัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้วออกไปทำงานในโรงงาน

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อสัมฤทธิ์ ผลของการศึกษาเอกชนโดยทั่วๆ ไป ในขณะที่มีความมีชื่อเสียงของโรงเรียนและคุณภาพด้านวิชา การเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชน ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของ การศึกษาเอกชนในอนาคต ได้แก่ เรื่องการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนในทุกๆ ด้าน

ม.ร.ว.เฉลิมลักษณ์ จันทระเสน (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ปกครอง ต่าง ชนชั้นทางสังคม ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร ผลการวิจัย พบ ว่า ผู้ปกครองที่ต่างช่วงชั้นทางสังคมมีความต้องการเกี่ยวกับงานบริหารการศึกษาต่างกันในงานวิชา การ งานกิจการนักเรียน และงานธุรการและการเงิน งานวิชาการ ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างต้องการ ให้นักเรียนมีคุณลักษณะขั้นหมั่นเพียร แต่ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างและชนชั้นกลางต้องการให้

โรงเรียนหางานให้นักเรียนทำ เพื่อที่จะมีรายได้พิเศษระหว่างเรียน แต่ผู้ปกครองที่เป็น ชนชั้นสูงไม่ต้องการ ชนชั้นล่างต้องการให้ค่าเล่าเรียนของบุตรถูกลงในทุกระดับยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงไม่ต้องการให้ค่าเล่าเรียนถูกลงในทุกระดับ ยกเว้นค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอาชีวศึกษา

ศรินทิพย์ สิงห์อุสาหะ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียน เอกชน ระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าใช้จ่ายเป็นงบดำเนินการประเภทเงินเดือนและค่าจ้าง และงบลงทุนประเภทที่ดินมากกว่าค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนทั้งงบดำเนินการและงบลงทุน โรงเรียนส่วนใหญ่จะขาดทุน ความสูญเปล่าทางการศึกษาของ โรงเรียนรับเงินอุดหนุนขนาดเล็กมีมากที่สุด สาเหตุและแรงจูงใจในการจัดตั้งโรงเรียนเนื่องจากมีอุดมการณ์เพื่อการศึกษาและต้องการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม ผู้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว เงินทุนส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืมธนาคาร ปัญหาที่พบคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง การเก็บค่าธรรมเนียมได้ไม่ตรงเวลา เงินอุดหนุนไม่เพียงพอ รายจ่ายเงินเดือนครูสูงและครูลาออกบ่อย หน่วยงานที่ต้องการให้ช่วยเหลือคือ สำนักงานบริหารคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ควรแก้ปัญหาโดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยการไม่เรียกบรรจุครูกลางปี ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักเรียน โรงเรียนไม่รับเงินอุดหนุนทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก สูงกว่าโรงเรียนรับเงินอุดหนุน

วิไล ธนวิวัฒน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารโรงเรียนเอกชน ระดับก่อนประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการบริหารโรงเรียน พบว่า มีการปฏิบัติได้ในระดับมาก และประสิทธิผลของโรงเรียนมีการปฏิบัติมาเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ การบริหารงานอาคารสถานที่ การบริหารงานกิจการนักเรียน การเรียนการสอน การบริหารงานบุคลากร ปรัชญาและนโยบายของโรงเรียน และการบริหารความสัมพันธ์กับชุมชน
2. ปัญหาการบริหารโรงเรียน พบว่า มีปัญหาการปฏิบัติในระดับปานกลาง และการบริหารบุคลากร การบริหารงานธุรการการเงิน ประสิทธิภาพของโรงเรียน การบริหารงานความสัมพันธ์ชุมชน เป็นปัญหาการปฏิบัติในระดับปานกลางและการบริหารงานอาคารสถานที่ การเรียนการสอน ปรัชญาและนโยบายของโรงเรียน การบริหารงานกิจการนักเรียน เป็นปัญหาในระดับน้อย

นวลอนงค์ นวลเขียว (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะด้านความพร้อมของบุคลากร การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี เห็นว่าคุณลักษณะด้านความพร้อมของบุคลากรและการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนน่าจะมีส่วนที่จะช่วยให้การศึกษากลับมาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพดีกว่าด้านอื่นๆ

2. โรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐมีความพร้อมทางด้านบุคลากรความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ดีกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ จะเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐและเก็บค่าเล่าเรียนได้เกือบทั้งหมด จึงสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรได้ตรงตามความต้องการของโรงเรียน ตลอดจนจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนได้ครบถ้วนและสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สนองความต้องการของผู้เรียนได้ดีกว่าโรงเรียนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ

3. เหตุผลสำคัญในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ คือ โรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดี เป็นเหตุสำคัญของการเลือกโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ตลอดจนมีครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดีจะช่วยสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และเป็นผลต่อการพัฒนาสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของบุตร

ส่วนเหตุผลสำคัญในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ คือ ครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดี รองลงมาได้แก่โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการศึกษาโดยเน้นถึงโรงเรียนที่มีปัจจัยที่เอื้อต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นหลัก

4. ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองที่เลือกโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำหรือกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ไม่สูงนัก โดยรัฐจะรับช่วยเป็นภาระจ่ายเงินอุดหนุนเป็นค่าเล่าเรียนส่วน

หนึ่ง (40) และผู้ปกครองจะเสียค่าเล่าเรียนในส่วนที่เหลือ (60) ซึ่งพอเหมาะกับกำลังที่ผู้ปกครองสามารถจะรับภาระส่งเสียให้บุตรหลานเข้าเรียนได้

ส่วนผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี หรือมีระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ถึงแม้ว่าจะเสียค่าเล่าเรียนสูงก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองกลุ่มนี้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐมีความพร้อมทางด้านบุคลากร ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองเรื่องคุณภาพการศึกษาของบุตรหลาน ถึงแม้จะเสียค่าเรียนสูงก็ตาม

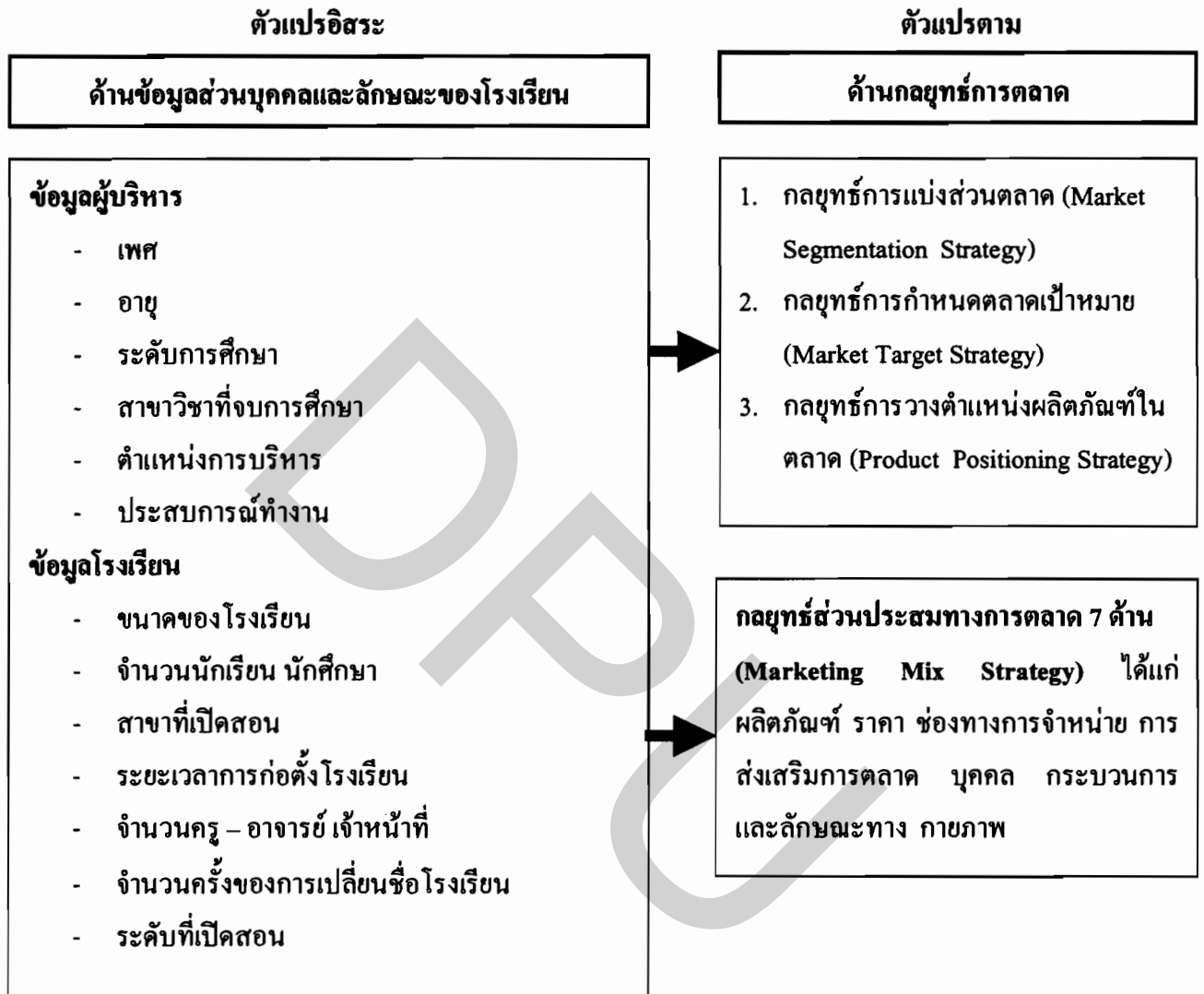
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจําเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5" เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของผู้บริหาร โรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจําเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี รวมจำนวนประชากร 198 คน จากทั้งหมด 33 โรงเรียน ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนละ 6 คน (ผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก เป็นต้น โดยเรียงลำดับของอำนาจหน้าที่ระดับใดก็ได้)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane) มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.01% ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Multi stage Random Simple Sampling ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยเรียงจากจำนวนนักเรียนนักศึกษาของโรงเรียนทั้งหมด 33 โรงเรียนจากน้อยไปหามาก

ขั้นตอนที่ 2 ใส่เบอร์ให้โรงเรียนตามที่ได้เรียงลำดับไว้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกอย่างเป็นระบบ (Systematic) โดยเลือกทุกลำดับที่ $2 \left(\frac{33}{20} = 1.65 \right)$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 19 ตัวอย่าง (โรงเรียนละ 6 คน = 114 คน) และในการเก็บข้อมูลจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เท่ากับ 114 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและรายชื่อโรงเรียนเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 19 ตัวอย่าง

ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนนักเรียน	จังหวัด
1	โรงเรียนพณิชยการสิงห์บุรี	33	สิงห์บุรี
2	โรงเรียนบริหารธุรกิจสิงห์บุรี	34	สิงห์บุรี
3	โรงเรียนวัฒนพุกษาบริหารธุรกิจ	145	นนทบุรี
4	โรงเรียนอาชีพเกษตรสงเคราะห์สระบุรี	186	สระบุรี
5	โรงเรียนผดุงอาชีพะเสนา	228	พระนครศรีอยุธยา
6	โรงเรียนพณิชยการบางบัวทอง	268	นนทบุรี
7	โรงเรียนพณิชยการชัยนาท	305	ชัยนาท
8	โรงเรียนเทคนิคพณิชยการลพบุรี	385	ลพบุรี
9	โรงเรียนบริหารธุรกิจสระบุรี	506	สระบุรี
10	โรงเรียนเทคโนโลยีพณิชยการสระบุรี	536	สระบุรี
11	โรงเรียนคูสิตพณิชยการนนทบุรี	557	นนทบุรี
12	โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์	583	นนทบุรี
13	โรงเรียนเทคโนโลยีลพบุรี	793	ลพบุรี
14	โรงเรียนบริหารธุรกิจอยุธยา	980	พระนครศรีอยุธยา
15	โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์พณิชยการ	1,265	นนทบุรี
16	โรงเรียนพณิชยการช่างเทคนิคลำานารายณ์	1,309	ลพบุรี

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนนักเรียน	จังหวัด
17	โรงเรียนเทคโนโลยีจีนชมไทย – เขอมนัน	2,200	สระบุรี
18	โรงเรียนเทคโนโลยีปทุมธานี	2,293	ปทุมธานี
19	โรงเรียนเทคโนโลยีละโว้	3,870	ลพบุรี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” แบ่งเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก เป็นต้น และข้อมูลโรงเรียน

1.1 ข้อมูลส่วนตัวผู้บริหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ตำแหน่งการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ทำงาน

1.2 ข้อมูลโรงเรียน ได้แก่ จำนวนนักเรียน สาขาวิชาที่เปิดสอน ระดับที่เปิดสอน ระยะเวลาในการก่อตั้งโรงเรียน จำนวนครู – อาจารย์ เจ้าหน้าที่ จำนวนปีที่เปิดสอน จำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน

ส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดค่าระดับคะแนน (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา

3.4 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำความรู้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตลอดจนรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 จำนวน 34 คน (โรงเรียนละ 2 คน) แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะได้ค่าความน่าเชื่อถือออกมา และค่าความน่าเชื่อถือนั้นควรจะมีค่ามากกว่า 0.7

จากการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จำนวน 34 คน (โรงเรียนละ 2 คน) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะได้ค่าความน่าเชื่อถือออกมา โดยมีค่ามากกว่า 0.7 ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร (ข้อคำถาม)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน (ระดับการใช้)	
1. ความสำคัญต่อการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษา	.8035
2. ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของโรงเรียน	.7015
3. ระดับการศึกษาของครู - อาจารย์	.7904
4. ความพร้อมของอุปกรณ์ในการเรียนการสอน	.7714
5. พาหนะในการเดินทางมาโรงเรียนของผู้เรียน	.7055
6. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียน	.7305
7. วิธีการคัดเลือกครู - อาจารย์	.8290
8. กระบวนการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อ	.7406
9. การใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการดำเนินงานของโรงเรียน	.7499
10. การลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพของโรงเรียน	.8217
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน (ระดับความคิดเห็น)	
11. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.7373
12. ด้านราคา (Price)	.7523
13. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	.7248
14. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.8363

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร (ข้อคำถาม)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
15. ด้านบุคคล (People)	.8685
16. ด้านกระบวนการ (Process)	.8626
17. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.7705

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 114 ชุด ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามพื้นที่ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2548 – มีนาคม 2549

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงนำหนักเป็น 5 ระดับ ตามหลักของไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
- 3 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 4 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก
- 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในรูปคะแนนเฉลี่ย คือ แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน โดยการกำหนดในช่วงปลายด้านค่าสูงและค่าต่ำมีค่าเท่ากัน และให้ช่วงกลางที่เหลือแต่ละช่วงซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่วงเป็น 2 เท่าของช่วงปลาย โดยมีการคำนวณ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้ช่วงปลายทั้ง 2 มีความกว้างช่วงละ 1 ส่วน เมื่อรวมทั้ง 5 ช่วงจะได้ทั้งหมด 8 ส่วน

ขั้นตอนที่ 2 หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อยโดยคำนวณจาก

$$(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / 8 = \frac{(5 - 1)}{8} = 0.50$$

ขั้นตอนที่ 3 หาขอบเขตของแต่ละช่วง โดยนำ 0.50 ไปลบจากค่าสูงสุดสำหรับช่วงปลายสุด และลบ 1.00 สำหรับช่วงกลาง ได้ผลดังนี้

ช่วงที่ 1	4.50 – 5.00	ถือว่า	ระดับมากที่สุด
ช่วงที่ 2	3.50 – 4.49	ถือว่า	ระดับมาก
ช่วงที่ 3	2.50 – 3.49	ถือว่า	ระดับปานกลาง
ช่วงที่ 4	1.50 – 2.49	ถือว่า	ระดับน้อย
ช่วงที่ 5	1.00 – 1.49	ถือว่า	ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Window โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายลักษณะของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารและลักษณะของโรงเรียน)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้อธิบายถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 P's (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Mann – Whiney U ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

2.2 ค่า F - Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Kruskal – Willis ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

2.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิด (Open - Form) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับ อาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 114 ชุด (19 โรงเรียน) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทาง สถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติ f ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P – Value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แสดงในตารางที่ 4.1 – 4.51 ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	20	52.6
2. หญิง	18	47.4
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.6 และเพศหญิง ร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 25 - 30 ปี	5	13.2
2. 36 - 45 ปี	20	52.6
3. 46 ปี ขึ้นไป	13	34.2
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามอายุ ช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 25 - 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1.ปริญญาตรี	14	36.8
2.ปริญญาโท	24	63.2
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ปริญญาโท มากที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ระดับปริญญาตรี 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามสาขาที่จบ

สาขาวิชาที่จบ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารการศึกษา	15	39.5
2. บริหารธุรกิจ	15	39.5
3. ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่น ๆ	8	21.0
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขา ที่จบมากที่สุด บริหารการศึกษาและสาขาการบริหารธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้จัดการ	10	26.3
2. ครูใหญ่	16	42.1
3. ผู้จัดการและครูใหญ่	8	21.1
4. ตำแหน่งอื่น ๆ	4	10.5
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามตำแหน่งมากที่สุด ครูใหญ่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาผู้จัดการมี 10 คน ร้อยละ 26.3 เป็นผู้จัดการและครูใหญ่ 8 คน ร้อยละ 21.1 และตำแหน่งอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารจำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 ปี	5	13.2
2. 5 – 10 ปี	1	2.6
3. 11 – 15 ปี	10	26.3
4. 16 – 20 ปี	4	10.5
5. สูงกว่า 20 ปี	18	47.4
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามประสบการณ์มากที่สุด สูงกว่า 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน ร้อยละ 47.4 ต่ำสุดมีประสบการณ์ 5-10 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู - อาจารย์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	26	34.2
2. หญิง	50	65.8
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศพบว่าครู - อาจารย์ ที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด 50 คน ร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย 26 คน ร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู - อาจารย์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	5	6.6
2. 25 – 30 ปี	21	27.6
3. 36 – 45 ปี	32	42.1
4. 46 ปี ขึ้นไป	18	23.7
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามอายุ ช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และต่ำสุด อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	6.6
2. ปริญญาตรี	63	82.9
3. ปริญญาโท	8	10.5
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาตรี มากที่สุด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา ระดับ ปริญญาโท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำสุดการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์จำแนกตามสาขาที่จบ

สาขาที่จบ	จำนวน	ร้อยละ
1. อนุบาล/ปฐมวัย	1	1.3
2. บริหารการศึกษา	12	15.8
3. การบริหารธุรกิจ	16	21.1
4. ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่น ๆ	47	61.8
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่จบ มากที่สุด จบสาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่น ๆ จำนวน 47 คน ร้อยละ 61.8 รองลงมา จบสาขาการบริหารธุรกิจ จำนวน 16 ร้อยละ 21.1 ต่ำสุดจบสาขาอนุบาล/ปฐมวัย จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้จัดการ	1	1.3
2. ครูใหญ่	3	3.9
3. ผู้จัดการและครูใหญ่	1	1.3
4. ตำแหน่งอื่นๆ	71	93.4
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตำแหน่ง มากที่สุด คือตำแหน่งอื่นๆ เช่น อาจารย์ประจำ 71 คน ร้อยละ 93.4 รองลงมาเป็นครูใหญ่ 3 คน ร้อยละ 3.9 และต่ำสุดเป็นผู้จัดการและครูใหญ่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 ปี	9	11.8
2. 5 – 10 ปี	19	25.0
3. 11 – 15 ปี	25	32.9
4. 16 – 20 ปี	10	13.2
5. สูงกว่า 20 ปี	13	17.1
รวม	76	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามประสบการณ์มากที่สุด มีประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 25 คน ร้อยละ 32.9 รองลงมา ประสบการณ์ 5-10 ปี มี 19 คน ร้อยละ 25.0 และต่ำสุด มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนนักเรียน

จำนวนนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 คน	13	34.21
2. 500 – 1,000 คน	13	34.21
3. 1,001 คนขึ้นไป	12	31.58
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามจำนวนนักเรียน มากที่สุด คือ โรงเรียนที่มีนักเรียน 500-1,000 คน มี 13 โรงเรียน เท่ากับ โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนต่ำกว่า 500 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.21 และ 1,001 คนขึ้นไป มี 12 โรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ 31.58

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามสาขาที่เปิดสอน

สาขาที่เปิดสอน	เปิดสอน 1 สาขา		เปิดสอนมากกว่า 1 สาขา		รวมเปิดสอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เกษตรกรรม	1	5.26	0	0	2	5.26
2. ช่างอุตสาหกรรม	4	21.05	8	42.10	14	36.84
3. พาณิชยกรรม	18	94.73	16	84.21	35	92.10
4. อื่นๆ	1	5.26	1	5.26	2	5.26

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่เปิดสอน มากที่สุด คือสาขาพาณิชยกรรม 35 โรงเรียนร้อยละ 92.10 รองลงมาสาขาช่างอุตสาหกรรม มี 14 โรงเรียนคิดเป็นร้อยละ 36.84 และต่ำสุด สาขาเกษตรกรรมและอื่นๆ มี 2 โรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ 5.26

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลาก่อตั้งโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 ปี	7	15.8
2. 5 – 10 ปี	8	21.1
3. 11 ปี ขึ้นไป	23	63.2
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งโรงเรียน มากที่สุด คือก่อตั้ง 11 ปีขึ้นไป มี 23 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ก่อตั้ง 5-10 ปี มี 8 โรงเรียน ร้อยละ 21.1 และต่ำสุด ก่อตั้งมาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 7 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนครู

จำนวนครู – อาจารย์	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10 คน	4	10.52
2. 10 – 20 คน	2	5.26
3. 21 คนขึ้นไป	32	84.22
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่มีครู -อาจารย์ เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนต่ำกว่า 10 คน มี 4 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 10.52 และ 21 คนขึ้นไป มีจำนวน 32 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 84.22

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	60.52
2. 1 – 3 ครั้ง	15	39.48
รวม	38	100.0

จากตาราง 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่ไม่มีการเปลี่ยนชื่อมี 23 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 60.52 และโรงเรียนที่มีการเปลี่ยนชื่อ 1-3 ครั้ง มี 15 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 39.48

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามระดับที่เปิดสอน

ระดับที่เปิดสอน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับ ปวช.	7	18.42
2. ระดับ ปวส.	2	5.26
3. ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	76.32
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนระดับ ปวช. มีจำนวน 7 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ระดับ ปวส. จำนวน 2 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และระดับปวช.และปวส.มากที่สุดจำนวน 29 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 76.32

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การตลาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา

ด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	\bar{X}	S.D	ความหมาย
กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย	3.21	1.09	ปานกลาง
กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด	4.01	0.77	มาก
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	2.90	0.97	ปานกลาง
กลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ	3.31	1.03	มาก
รวม	3.35	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ได้ศึกษา กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.20 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้าน กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษาของท่านมากน้อยเพียงใด								
1.1 เพศ	4 (5.3)	11 (14.5)	21 (27.6)	9 (11.8)	31 (40.8)	2.31	1.28	น้อย
1.2 อายุ	4 (5.3)	15 (19.7)	22 (28.9)	16 (21.1)	19 (25.0)	2.59	1.21	ปานกลาง
1.3 ระดับการศึกษา	19 (25.0)	26 (34.2)	16 (21.1)	13 (17.1)	2 (2.6)	3.61	1.11	มาก
1.4 เขตที่อยู่อาศัย	4 (5.3)	23 (30.3)	23 (30.3)	10 (13.2)	16 (21.1)	2.85	1.21	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.5 ทักษะคิดของผู้เรียนในการ ศึกษาต่อ	11 (14.5)	32 (42.1)	19 (25.0)	6 (7.9)	8 (10.5)	3.42	1.15	ปานกลาง
1.6 แรงจูงใจในการศึกษาต่อ	12 (15.8)	38 (50.0)	17 (22.4)	6 (7.9)	8 (10.5)	3.65	0.97	มาก
1.7 การเงินของผู้ปกครอง	5 (6.6)	18 (23.7)	37 (48.7)	12 (15.8)	4 (5.3)	3.10	0.93	ปานกลาง
1.8 การเรียนของผู้เรียนที่ผ่าน มา	4 (5.3)	25 (32.9)	31 (40.8)	9 (11.8)	7 (9.2)	3.13	1.01	ปานกลาง
1.9 การเดินทางมาเรียน	7 (9.2)	25 (32.9)	30 (39.5)	6 (7.9)	8 (10.5)	3.22	1.07	ปานกลาง
1.10 ยาเสพติด	23 (30.3)	22 (28.9)	9 (11.8)	6 (7.9)	16 (21.1)	3.39	1.51	ปานกลาง
1.11 อื่นๆ.....	20 (26.3)	47 (61.8)	9 (11.8)			4.14	0.60	มาก
รวม						3.21	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายของโรงเรียน
เอกชน แบ่งออกเป็นรายชื่อ 11 ข้อ โดยระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกนักเรียนอยู่ในระดับ
มาก คือ ระดับการศึกษา แรงจูงใจในการศึกษาต่อและอื่นๆ รองลงมา คือระดับปานกลางเป็นส่วน
มาก และน้อยจะมีด้านเพศ คิดเป็นร้อยละ 2.31

ตารางที่ 4.21 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ปัจจัยต่อไปนี้ เป็นจุดเด่นของโรงเรียนท่านมากน้อยเพียงใด								
1.1 ด้านวิชาการ	14 (18.4)	40 (52.6)	18 (23.7)	1 (1.3)		3.91	0.70	มาก
1.2 ด้านกิจกรรม	25 (32.9)	38 (50.0)	10 (13.2)			4.20	0.66	มาก
1.3 ด้านการฝึกอาชีพ	14 (18.4)	35 (46.1)	18 (23.7)	3 (3.9)	3 (3.9)	3.73	0.95	มาก
1.4 ด้านคุณธรรม จริยธรรม	26 (34.2)	35 (46.1)	10 (13.2)	2 (2.6)		4.16	0.76	มาก
1.5 ด้านสังคมและชุมชน	19 (25.0)	31 (40.8)	21 (27.6)	2 (2.6)		3.91	0.81	มาก
1.6 อื่น ๆ ระบุ.....	19 (25.0)	28 (36.8)	6 (7.9)	2 (2.6)		4.16	0.76	มาก
รวม						4.01	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาด้านการวางตำแหน่งที่มีปัจจัยเป็นจุดเด่นของโรงเรียนทุกหัวข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.22 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ระดับการศึกษาของครู – อาจารย์ในโรงเรียน อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด								
1.1 สูงกว่าปริญญาตรี	2 (2.6)	16 (21.1)	32 (42.1)	21 (27.6)	4 (5.3)	2.88	0.89	ปานกลาง
1.2 ปริญญาตรี	45 (59.2)	23 (30.3)	7 (9.2)	1 (1.3)		4.47	0.72	มาก
1.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (1.3)	10 (13.2)	9 (11.8)	24 (31.6)	30 (39.5)	2.02	1.09	น้อย
1.4 อื่น ๆ ระบุ.....	2 (2.6)	5 (6.6)	9 (11.8)	27 (35.5)	33 (43.4)	1.89	1.02	น้อย
รวม						2.81	0.93	ปานกลาง
2. โรงเรียนของท่านมีอุปกรณ์ในการเรียนการสอนมากน้อยเพียงใด								
2.1 เครื่องฉายภาพข้าม ศีรษะ (Over Head)	15 (19.7)	23 (30.3)	27 (35.5)	9 (11.8)	2 (2.6)	3.52	1.02	มาก
2.2 เครื่อง LCD Projector	3 (3.9)	12 (15.8)	27 (35.5)	22 (28.9)	12 (15.8)	2.63	1.05	ปานกลาง
2.3 เครื่องคอมพิวเตอร์และ อินเตอร์เน็ต	24 (31.6)	32 (42.1)	24 (19.7)	1 (1.3)	3 (3.9)	3.97	0.97	มาก
2.4 ห้องโสตทัศนูปกรณ์	8 (10.5)	24 (31.6)	26 (34.2)	14 (18.4)	4 (5.3)	3.23	1.04	ปานกลาง
2.5 อื่น ๆ ระบุ.....	9 (11.8)	9 (11.8)	17 (22.4)	26 (34.2)	15 (19.7)	2.61	1.26	ปานกลาง
รวม						3.19	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีระดับการศึกษาครู - อาจารย์ ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับปานกลาง สูงกว่าปริญญาตรี น้อยต่ำกว่าปริญญาตรีและอื่นๆ ส่วนอุปกรณ์การเรียนการสอนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. นักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนใช้พาหนะต่อไปนี้ในการเดินทางในโรงเรียนระดับใด								
6.1 รถประจำทาง	48 (63.2)	20 (26.3)	8 (10.5)			4.52	0.68	มากที่สุด
6.2 รถจักรยานยนต์	3 (3.9)	36 (47.4)	34 (44.7)	3 (3.9)	1 (0.9)	3.51	0.64	มาก
6.3 รถยนต์ส่วนตัว		3 (3.9)	9 (11.8)	31 (40.8)	31 (40.8)	1.78	0.81	น้อย
6.4 รถโรงเรียน	2 (2.6)	6 (7.9)	9 (11.8)	6 (7.9)	39 (51.3)	1.80	1.19	น้อย
6.5 อื่น ๆ ระบุ.....		1 (1.3)	1 (1.3)	30 (39.5)	44 (57.9)	1.46	0.59	น้อยที่สุด
รวม						2.61	0.78	ปานกลาง
7. โรงเรียนของท่านใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงเรียนต่อไปนี้ มากน้อย เพียงใด								
7.1 ป้ายโฆษณา	17 (22.4)	23 (30.3)	19 (25.0)	15 (19.7)	2 (2.6)	3.50	1.12	มาก
7.2 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2 (2.6)	15 (19.7)	21 (27.6)	17 (22.4)	20 (26.3)	2.49	1.16	น้อย
7.3 แผ่นพับ/ใบปลิว	32 (42.1)	20 (26.3)	18 (23.7)	6 (7.9)		4.02	0.99	มาก
7.4 วิทยุ/โทรทัศน์	8 (10.5)	14 (18.4)	14 (18.4)	13 (17.1)	24 (31.6)	2.57	1.40	ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.5 บุคคล	7 (9.2)	42 (55.3)	18 (23.7)	6 (7.9)	3 (3.9)	3.57	0.91	มาก
7.6 อินเทอร์เน็ต	1 (1.3)	10 (13.2)	26 (34.2)	16 (21.1)	20 (26.3)	2.39	1.07	น้อย
7.7 อื่น ๆ ระบุ	12 (15.8)	5 (6.6)	6 (7.9)	49 (64.5)	4 (5.3)	2.63	1.19	ปานกลาง
รวม						3.02	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ด้านนักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนใช้พาหนะมาเรียน มากที่สุดคือ รถประจำทาง รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ ระดับมาก และด้านการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียน ระดับมาก คือ ป้ายโฆษณา การใช้แผ่นพับ/ใบปลิวและบุคคล ส่วนหนังสือพิมพ์/นิตยสารและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.24 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการตลาดอื่นๆ

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. โรงเรียนมีวิธีการคัดเลือกครู - อาจารย์ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด								
8.1 สอบสัมภาษณ์	39 (51.3)	28 (36.8)	7 (9.2)		1 (1.3)	4.38	0.76	มาก
8.2 สอบข้อเขียน/ทฤษฎี	18 (23.7)	22 (28.9)	17 (22.4)	5 (6.6)	13 (17.1)	3.36	1.38	ปานกลาง
8.3 สอบปฏิบัติ/การ คอมพิวเตอร์	13 (17.1)	18 (23.7)	23 (30.3)	10 (13.2)	11 (14.5)	3.16	1.38	ปานกลาง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8.4 สอบวัดความเป็นครู	16 (21.1)	29 (38.2)	15 (19.7)	5 (6.6)	10 (13.2)	3.48	1.27	ปานกลาง
8.5 สอบปฏิบัติการสอน	26 (34.2)	26 (34.2)	13 (17.1)	2 (2.6)	8 (10.5)	3.80	1.25	มาก
8.6 อื่นๆ ระบุ.....	3 (3.9)	3 (3.9)	12 (15.8)	23 (30.3)	35 (46.1)	1.89	1.06	น้อย
รวม						3.34	1.18	ปานกลาง
9. โรงเรียนมีกระบวนการคัดเลือกนักเรียนต่อไปนี เข้าศึกษาต่ออย่างน้อยเพียงใด								
9.1 การสอบคัดเลือก	7 (9.2)	10 (13.2)	13 (17.1)	13 (17.1)	33 (43.4)	2.27	1.38	น้อย
9.2 การสอบสัมภาษณ์	15 (19.7)	18 (23.7)	9 (11.8)	15 (19.7)	19 (25.0)	2.93	1.49	ปานกลาง
9.3 การพิจารณาเกรดเฉลี่ย	8 (10.5)	16 (21.1)	16 (21.1)	14 (18.4)	22 (28.9)	2.65	1.37	ปานกลาง
9.4 รับทั้งหมด/ไม่ต้องสอบคัดเลือก	35 (46.1)	15 (19.7)	16 (21.1)	2 (2.6)	8 (10.5)	3.88	1.31	มาก
9.5 อื่น ๆ ระบุ.....	7 (9.2)	1 (1.3)	18 (23.7)	30 (39.5)	20 (26.3)	2.27	1.15	น้อย
รวม						2.80	1.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน พบว่า โรงเรียนมีวิธีการคัดเลือกครู - อาจารย์ เมื่อพิจารณารายข้อ ระดับมาก คือ การสอบสัมภาษณ์ สอบปฏิบัติการสอน รองลงมาในระดับปานกลาง คือ สอบข้อเขียน/ทฤษฎี สอบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สอบวัดความเป็นครู ส่วนด้านโรงเรียนมีกระบวนการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษา พบว่า รับทั้งหมด/ไม่ต้องสอบคัดเลือก อยู่ในระดับมาก รองลงมาในระดับปานกลาง คือ การสอบสัมภาษณ์และการพิจารณาเกรดเฉลี่ย ส่วนสอบคัดเลือกและอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.25 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้าน
การตลาดอื่นๆ

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับคะแนน					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. โรงเรียนใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการดำเนินงานของโรงเรียน มากน้อยเพียงใด								
10.1 แผนปฏิบัติงานของโรงเรียน	35 (46.1)	30 (39.5)	8 (10.5)	2 (2.6)		4.30	0.77	มาก
10.2 ธรรมเนียมโรงเรียน	29 (38.2)	35 (46.1)	9 (11.8)	2 (2.6)	1 (1.3)	4.17	0.83	มาก
10.3 รายงานประจำปี	30 (39.5)	36 (47.4)	6 (7.9)	2 (2.6)	1 (1.3)	4.22	0.81	มาก
10.4 ปฏิทินปฏิบัติงาน	36 (47.4)	34 (44.7)	6 (7.9)			4.39	0.63	มาก
10.5 อื่น ๆ ระบุ.....	8 (10.5)	6 (7.9)	1 (1.3)	35 (46.1)	26 (34.2)	2.14	1.27	น้อย
รวม						3.84	0.86	มาก
11. โรงเรียนมีการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด								
11.1 สนามกีฬา/ โรงยิม	4 (5.3)	21 (27.6)	25 (32.9)	15 (19.7)	11 (14.5)	2.89	1.12	ปานกลาง
11.2 อาคารเรียน	16 (21.1)	31 (40.8)	18 (23.7)	7 (9.2)	4 (5.3)	3.63	1.08	มาก
11.3 คอมพิวเตอร์	31 (40.8)	28 (36.8)	14 (18.4)	2 (2.6)	1 (1.3)	4.13	0.89	มาก
11.4 ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ	11 (14.5)	35 (46.1)	23 (30.3)	6 (7.9)	1 (1.3)	3.64	0.87	มาก
11.5 ห้องประชุม	7 (6.1)	47 (41.2)	24 (31.6)	13 (17.1)	1 (1.3)	3.35	0.87	ปานกลาง
11.6 อื่น ๆ ระบุ.....			10 (13.2)	51 (67.1)	15 (19.7)	1.93	0.57	น้อย
รวม						3.26	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน พบว่า โรงเรียนใช้เครื่องมือ ในการดำเนินงานของโรงเรียน ส่วนมากอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโรงเรียนมีการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพ ระดับมากคือ คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการต่างๆ และอาคารเรียน

ตารางที่ 4.26 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้	29 (38.2)	36 (47.4)	10 (13.2)	1 (1.3)		4.22	0.72	มาก
2. โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเติมความพร้อม	17 (22.4)	30 (39.5)	23 (30.3)	6 (7.9)		3.76	0.89	มาก
3. โรงเรียนมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย	12 (15.8)	23 (30.3)	34 (44.7)	7 (9.2)		3.52	0.87	มาก
4. โรงเรียนมีการใช้หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับสาขาอาชีพของผู้เรียนเป็นสำคัญ	30 (39.5)	32 (42.1)	13 (17.1)	1 (1.3)		4.19	0.76	มาก
รวม						3.92	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาทุกข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.27 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน
ระดับอาชีวศึกษา ด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ	22 (28.9)	33 (43.4)	17 (22.4)	3 (3.9)	1 (1.3)	3.94	0.89	มาก
2. โรงเรียนกำหนดค่าการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง	22 (28.9)	28 (36.8)	21 (27.6)	2 (2.6)	3 (3.9)	3.84	1.00	มาก
3. โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ แก่ผู้ปกครอง	29 (38.2)	34 (44.7)	13 (17.1)			4.21	0.71	มาก
4. โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน	33 (43.4)	27 (35.5)	15 (19.7)	1 (1.3)		4.21	4.80	มาก
รวม						4.05	1.85	มาก

จากตารางที่ 4.27 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียน เอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านราคา เมื่อพิจารณาทุกรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.28 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน
ระดับอาชีวศึกษา ด้านช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ	29 (38.2)	27 (35.5)	18 (23.7)	2 (2.6)		4.09	0.85	มาก
2. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก	30 (39.5)	30 (39.5)	15 (19.7)		1 (1.3)	4.15	0.83	มาก
3. โรงเรียนมีการจัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง	31 (40.8)	41 (53.9)	4 (5.3)			4.35	0.58	มาก
4. ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ นักเรียนและผู้ปกครอง	33 (43.4)	40 (52.6)	3 (3.9)			4.39	0.56	มาก
รวม						4.24	0.70	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) จำนวน 5 ข้อ								
1. โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดทำสื่อ โฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	20 (26.3)	52 (68.4)	4 (5.3)			4.21	0.52	มาก
2. ผู้บริหาร โรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆเพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน	35 (46.1)	35 (46.1)	1 (1.3)	5 (6.6)		4.31	0.80	มาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. โรงเรียนให้ความสำคัญ และจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงที่ดีของ โรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	42 (55.3)	23 (30.3)	10 (13.2)	1 (1.3)		4.39	0.76	มาก
4. โรงเรียนประชาสัมพันธ์ ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ ยอมรับจากหน่วยงาน ราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรอง คุณภาพการศึกษาหรือได้รับ รางวัลพระราชทาน	21 (27.6)	41 (53.9)	4 (5.3)	10 (13.2)		3.96	0.93	มาก
5. โรงเรียนอำนวยความสะดวก ในการให้ ข้อมูล นักเรียนและข่าวสารของ โรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	28 (36.8)	41 (53.9)	5 (6.6)	2 (2.6)		4.25	0.69	มาก
รวม						4.22	0.74	มาก
ด้านบุคคล (People) จำนวน 4 ข้อ								
1. ครู - อาจารย์มีการใช้ ความรู้ ความสามารถ มีวิสัย ทัศน์และความมุ่งมั่นต่อ ความสำเร็จในการทำงาน	31 (41.8)	44 (57.9)	1 (1.3)			4.39	0.51	มาก
2. ผู้บริหารโรงเรียนมีการ ปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็น แบบอย่างที่ดี	26 (34.2)	40 (52.6)	5 (6.6)	5 (6.6)		4.14	0.81	มาก
3. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงาน เต็มศักยภาพ	26 (34.2)	44 (57.9)	5 (6.6)	1 (1.3)		4.25	0.63	มาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ผู้บริหารและบุคลากรของ โรงเรียนมีการพูดคุย จูงใจ เป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครอง ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในโรงเรียน	23 (30.3)	41 (53.9)	12 (52.8)			4.14	0.66	มาก
รวม						4.23	0.65	มาก
ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ								
1. ผู้ปกครองและชุมชน ได้มี ส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ของโรงเรียน	25 (32.9)	41 (53.9)	10 (13.2)			4.19	0.65	มาก
2. โรงเรียนมีการพัฒนาการ จัดการศึกษาและบริการ ต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	16 (21.1)	52 (68.4)	8 (10.5)			4.10	0.55	มาก
3. โรงเรียนมีการจัดการ ศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่าง หลากหลายโดยคำนึงถึง ความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง	19 (25.0)	49 (64.5)	5 (6.6)	3 (3.9)		4.10	0.68	มาก
4. โรงเรียนมีการใช้ระบบ กำกับติดตามงาน ตรวจสอบ และรายงานคุณภาพ ที่เหมาะสม และเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ	39 (51.3)	25 (32.9)	11 (14.5)	1 (1.3)		4.34	4.77	มาก
รวม						4.18	1.66	มาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง เช่น ซิตีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	32 (42.1)	25 (32.9)	13 (17.1)	6 (7.9)		4.09	0.95	มาก
2. โรงเรียนมีการใช้อาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬาให้กับผู้เรียนเพียงพอ	22 (28.9)	42 (55.3)	10 (13.2)	2 (2.6)		4.10	0.72	มาก
3. โรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี	24 (31.6)	50 (65.8)	2 (2.6)			4.28	0.51	มาก
4. โรงเรียนมีการจัดอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง	37 (48.7)	36 (47.4)		3 (3.9)		4.40	4.69	มาก
รวม						4.21	1.71	มาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครองและโรงเรียนมีการจัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับคะแนน พบว่า โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์/ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน รองลงมา คือ ผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง/บุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน รองลงมาคือโรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง คำสุดท้าย โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจำนวน 5 ข้อ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล (People) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับคะแนน พบว่า ครู - อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถ มีวินัยทัศนคติและความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา ผู้บริหารโรงเรียน มีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ และคำสุดท้าย คือ ผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียน มีการพูดคุย จูงใจเป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจำนวน 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ (Process) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับคะแนน พบว่า โรงเรียนมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆอย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง รองลงมา โรงเรียนมีการใช้ระบบกำกับติดตามงาน ตรวจสอบและรายงานคุณภาพที่เหมาะสม และเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และคำสุดท้าย คือ ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของ โรงเรียน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจำนวน 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับคะแนน พบว่า โรงเรียนมีการจัดอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง รองลงมาโรงเรียนมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง เช่น ซีดี คอมพิวเตอร์ เป็นต้น รองลงมา โรงเรียนมีการใช้อาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬาให้กับผู้เรียนอย่างเพียงพอและคำสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจำนวน 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางด้าน การตลาด

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ในด้านต่างๆ

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.56	มาก
2. ด้านราคา	4.24	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.19	0.61	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.77	มาก
5. ด้านบุคคล	4.33	0.66	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.18	0.60	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.55	มาก
รวม	4.26	0.62	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า โรงเรียนระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์การตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้	29 (38.2)	36 (47.4)	10 (13.2)	1 (1.3)		4.52	0.60	มากที่สุด
2. โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม	17 (22.4)	30 (39.5)	23 (30.3)	6 (7.9)		4.10	0.64	มาก
3. โรงเรียนมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย	12 (15.8)	23 (30.3)	34 (44.7)	7 (9.2)		4.18	0.51	มาก
4. โรงเรียนมีการใช้หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับสาขาอาชีพของผู้เรียนเป็นสำคัญ	30 (39.5)	32 (42.1)	13 (17.1)	1 (1.3)		4.39	0.49	มาก
รวม						4.29	0.56	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากซึ่งหัวข้อที่ 1 เรื่องโรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.52 และอันดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านราคา

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ	22 (28.9)	33 (43.4)	17 (22.4)	3 (3.9)	1 (1.3)	4.10	0.76	มาก
2. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง	22 (28.9)	28 (36.8)	21 (27.6)	2 (2.6)	3 (3.9)	3.89	0.64	มาก
3. โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม การเรียนและค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง	29 (38.2)	34 (44.7)	13 (17.1)			4.50	0.60	มากที่สุด
4. โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน	33 (43.4)	27 (35.5)	15 (19.7)	1 (1.3)		4.50	0.60	มากที่สุด
รวม						4.24	0.65	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และโรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.50 และอันดับสุดท้าย โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ	29 (38.2)	27 (35.5)	18 (23.7)	2 (2.6)		4.02	0.59	มาก
2. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่คมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก	30 (39.5)	30 (39.5)	15 (19.7)		1 (1.3)	4.28	0.65	มาก
3. โรงเรียนมีการจัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง	31 (40.8)	41 (53.9)	4 (5.3)			4.05	0.61	มาก
4. ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง	33 (43.4)	40 (52.6)	3 (3.9)			4.42	0.59	มาก
รวม						4.19	0.61	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.42 อันดับสุดท้ายโรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือและโรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ								
1. โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	20 (26.3)	52 (68.4)	4 (5.3)			4.13	0.47	มาก
2. ผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน	35 (46.1)	35 (46.1)	1 (1.3)	5 (6.6)		4.23	0.91	มาก
3. โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์/ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	42 (55.3)	23 (30.3)	10 (13.2)	1 (1.3)		4.57	0.68	มากที่สุด
4. โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วน of ผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน	21 (27.6)	41 (53.9)	4 (5.3)	10 (13.2)		4.00	1.18	มาก
5. โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	28 (36.8)	41 (53.9)	5 (6.6)	2 (2.6)		4.28	0.65	มาก
รวม						4.24	0.77	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรม อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.57 รองลงมาคือ โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียน

ในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องและอันคับสุดท้าย โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรอง คุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านบุคคล

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคคล (People) จำนวน 4 ข้อ								
1. ครู – อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน	31 (40.8)	44 (57.9)	1 (1.3)			4.42	0.50	มาก
2. ผู้บริหารโรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี	26 (34.2)	40 (52.6)	5 (6.6)	5 (6.6)		4.26	0.92	มาก
3. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ	26 (34.2)	44 (57.9)	5 (6.6)	1 (1.3)		4.34	0.58	มาก
4. ผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนมีการพูดคุย จูงใจ เป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียน	23 (30.3)	41 (53.9)	12 (15.8)			4.31	0.66	มาก
รวม						4.33	0.66	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของครู – อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 รองลงมาคือ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ และผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนมีการพูดคุย จูงใจ เป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลาน

เข้าเรียนในโรงเรียน และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริหารโรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านกระบวนการ

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ								
1. ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วม ในการจัดการศึกษาของโรงเรียน	25 (32.9)	41 (53.9)	10 (13.2)			4.05	0.69	มาก
2. โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	16 (21.1)	52 (68.4)	8 (10.5)			4.10	0.55	มาก
3. โรงเรียนมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง	19 (25.0)	49 (64.5)	5 (6.6)	3 (3.9)		4.21	0.52	มาก
4. โรงเรียนมีการใช้ระบบการกำกับติดตามงาน ตรวจสอบและรายงานคุณภาพที่เหมาะสม และเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	39 (51.3)	25 (32.9)	11 (14.5)	1 (1.3)		4.36	0.67	มาก
รวม						4.18	0.60	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนมีการใช้ระบบการกำกับติดตามงาน ตรวจสอบและรายงานคุณภาพที่เหมาะสมและเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.36 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับการนำไปใช้					\bar{X}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) จำนวน 4 ข้อ								
1. โรงเรียนมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง เช่น ซิตีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	32 (42.1)	25 (32.9)	13 (17.1)	6 (7.9)		4.36	0.67	มาก
2. โรงเรียนมีการใช้อาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬา ให้กับผู้เรียนอย่างเพียงพอ	22 (28.9)	42 (55.3)	10 (13.2)	2 (2.6)		4.39	0.59	มาก
3. โรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี	24 (31.6)	50 (65.8)	2 (2.6)			4.31	0.47	มาก
4. โรงเรียนมีการจัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง	37 (48.7)	36 (47.4)	3 (3.9)			4.52	0.50	มากที่สุด
รวม						4.39	0.55	มาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนมีการจัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง มากที่สุดคือ 4.52 และอันดับสุดท้ายคือโรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.31

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

วิเคราะห์คุณสมบัติของผู้บริหารต่างกัน โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน จำแนกตามการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ คือ ข้อมูลผู้บริหารและข้อมูลโรงเรียนซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สาขาที่จบการศึกษา
5. ตำแหน่งการบริหาร
6. ประสบการณ์ทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีเพศแตกต่างกัน

การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้	\bar{X}		S.D		t	P-Value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
	20	18	20	18		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.500	4.083	.3141	.3929	.4167	.1148
2. ด้านราคา	4.362	4.125	.3845	.4134	.2375	.1294
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.287	4.097	.3064	.3549	.1903	.1073
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.320	4.166	.6237	.6516	.1533	.2069
5. ด้านบุคคล	4.300	4.375	.6048	.5704	-.0750	.1913
6. ด้านกระบวนการ	4.262	4.097	.4251	.6071	.1653	.1686
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.512	4.277	.3670	.4842	.2347	.1385

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกข้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้สูงกว่าที่เป็นเพศหญิงทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ H_0 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด ไปใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด ไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
25-30 ปี	5	4.355	.577	18.00	.078
36-45 ปี	20	4.230	.299	11.75	
46 ปีขึ้นไป	13	4.045	.458	16.15	
ด้านราคา					
25-30 ปี	5	4.302	.288	22.50	.001*
36-45 ปี	20	4.750	.432	10.63	
46 ปีขึ้นไป	13	4.195	.275	15.82	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
25-30 ปี	5	4.500	.577	20.00	.014*
36-45 ปี	20	4.130	.280	11.25	
46 ปีขึ้นไป	13	4.227	.325	16.50	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
25-30 ปี	5	4.600	.461	18.70	.047*
36-45 ปี	20	4.313	.590	11.57	
46 ปีขึ้นไป	13	4.981	.718	15.40	

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

อายุ	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านบุคคล					
25-30 ปี	5	4.625	.433	18.50	.054
36-45 ปี	20	4.423	.581	11.63	
46 ปีขึ้นไป	13	4.045	.556	17.10	
ด้านกระบวนการ					
25-30 ปี	5	4.375	.721	19.20	.033*
36-45 ปี	20	4.163	.503	11.45	
46 ปีขึ้นไป	13	4.159	.515	17.43	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
25-30 ปี	5	4.500	.577	17.30	.127
36-45 ปี	20	4.423	.448	11.93	
46 ปีขึ้นไป	13	4.318	.388	16.70	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา. ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ปริญญาตรี	14	4.357	.388	21.32	.536
ปริญญาโท	24	4.270	.422	18.44	
ด้านราคา					
ปริญญาตรี	14	4.392	.412	22.79	.102
ปริญญาโท	24	4.166	.394	17.58	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ปริญญาตรี	14	4.250	.366	21.04	.473
ปริญญาโท	24	4.166	.326	18.60	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ปริญญาตรี	14	4.285	.330	18.76	.780
ปริญญาโท	24	4.225	.762	19.94	
ด้านบุคคล					
ปริญญาตรี	14	4.428	.531	23.93	.459
ปริญญาโท	24	4.281	.613	16.92	

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านกระบวนการ					
ปริญญาตรี	14	4.321	.646	24.25	.218
ปริญญาโท	24	4.104	.422	16.73	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ปริญญาตรี	14	4.535	.526	23.71	.150
ปริญญาโท	24	4.322	.364	17.04	

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สาขาที่จบต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีสาขาที่จบแตกต่างกัน

สาขาที่จบ	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
บริหารการศึกษา	15	4.076	.413	13.30	.002*
การบริหารธุรกิจ	8	4.307	.231	17.31	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.541	.437	26.87	
ด้านราคา					
บริหารการศึกษา	15	4.096	.437	18.73	.732
การบริหารธุรกิจ	8	4.211	.172	17.81	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.458	.462	21.17	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
บริหารการศึกษา	15	4.134	.416	16.83	.347
การบริหารธุรกิจ	8	4.211	.224	19.00	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.250	.369	22.43	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
บริหารการศึกษา	15	4.092	.971	18.80	.084
การบริหารธุรกิจ	8	4.261	.236	13.06	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.400	.451	23.63	
ด้านบุคคล					
บริหารการศึกษา	15	4.134	.740	14.97	.002*
การบริหารธุรกิจ	8	4.230	.461	13.88	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.666	.358	27.03	
ด้านกระบวนการ					
บริหารการศึกษา	15	4.192	.511	17.00	.077
การบริหารธุรกิจ	8	4.038	.336	15.00	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.333	.668	24.40	

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สาขาที่จบ	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
บริหารการศึกษา	15	4.307	.370	13.87	.005*
การบริหารธุรกิจ	8	4.326	.187	17.31	
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ	15	4.583	.633	26.30	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตำแหน่งต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน

ตำแหน่ง	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ผู้จัดการ	10	4.363	.584	23.70	.002*
ครูใหญ่	16	4.281	.286	17.16	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	4.111	.131	11.44	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	34.50	
ด้านราคา					
ผู้จัดการ	10	4.068	.252	11.30	.001*
ครูใหญ่	16	4.328	.338	19.47	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	4.166	.530	21.31	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	36.50	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ผู้จัดการ	10	4.386	.205	25.50	.000*
ครูใหญ่	16	4.140	.240	17.13	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	3.888	.220	8.25	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	36.50	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ผู้จัดการ	10	3.945	1.008	18.80	.007*
ครูใหญ่	16	4.162	.233	14.31	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	4.600	.244	23.25	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	34.50	
ด้านบุคคล					
ผู้จัดการ	10	4.045	.765	13.75	.034*
ครูใหญ่	16	4.359	.427	19.59	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	4.500	.484	20.00	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	32.50	

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ตำแหน่ง	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านกระบวนการ					
ผู้จัดการ	10	3.909	.407	14.55	.008*
ครูใหญ่	16	4.171	.545	17.41	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	4.361	.416	21.63	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	36.00	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ผู้จัดการ	10	4.386	.342	20.95	.048*
ครูใหญ่	16	4.375	.491	18.19	
ผู้จัดการและครูใหญ่	8	4.333	.433	14.06	
ตำแหน่งอื่นๆ	4	5.000	.000	32.00	

* หมายถึงระดับความถี่เห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความถี่เห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประสพการณ์ต่างกันความถี่เห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความถี่เห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสพการณ์ต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความถี่เห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสพการณ์ต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน

ประสบการณ์	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	4.700	.273	32.40	.012*
5-10 ปี	1	4.000	.000	9.00	
11-15 ปี	10	4.388	.469	21.10	
16-20 ปี	4	4.500	.000	24.00	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.138	.375	14.61	
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	4.550	.410	33.20	.015*
5-10 ปี	1	4.500	.000	29.50	
11-15 ปี	10	4.333	.467	13.35	
16-20 ปี	4	4.250	.000	20.00	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.097	.403	18.44	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	4.550	.410	33.80	.007*
5-10 ปี	1	4.000	.000	10.50	
11-15 ปี	10	4.194	.242	22.40	
16-20 ปี	4	4.250	.288	15.13	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.111	.345	15.39	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	4.760	.219	32.00	.026*
5-10 ปี	1	4.200	.000	14.00	
11-15 ปี	10	4.355	.444	23.05	
16-20 ปี	4	4.300	.115	15.00	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.044	.798	15.36	

ตารางที่ 4.42 ต่อ)

ประสบการณ์	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านบุคคล					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	5.000	.000	32.50	.012*
5-10 ปี	1	4.250	.000	18.50	
11-15 ปี	10	4.444	.348	20.00	
16-20 ปี	4	4.375	.721	25.63	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.097	.625	14.31	
ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	4.400	.547	31.10	.096
5-10 ปี	1	4.375	.000	6.00	
11-15 ปี	10	4.111	.674	17.00	
16-20 ปี	4	4.125	.433	20.25	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.222	.476	18.25	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 5 ปี	5	4.550	.410	28.60	.036*
5-10 ปี	1	4.000	.000	7.50	
11-15 ปี	10	4.333	.661	18.55	
16-20 ปี	4	4.750	.288	29.38	
สูงกว่า 25 ปี	18	4.366	.311	15.97	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 โรงเรียนที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

วิเคราะห์คุณสมบัติของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน จำแนกตามการใช้กลยุทธ์ทางด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ คือ ข้อมูลโรงเรียน ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. จำนวนนักเรียน
2. สาขาที่เปิดสอน
3. ระยะเวลาการก่อตั้ง
4. จำนวนครู
5. การเปลี่ยนชื่อโรงเรียน
6. เปิดสอนระดับ

สมมติฐานที่ 3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนนักเรียน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนแตกต่างกัน

จำนวนนักเรียน	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.166	.288	12.62	.002*
500-1,000 คน	13	4.235	.479	19.00	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.611	.220	27.50	
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.250	.553	18.69	.002*
500-1,000 คน	13	4.132	.281	12.69	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.472	.341	27.75	

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

จำนวนนักเรียน	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.104	.376	17.27	.405
500-1,000 คน	13	4.161	.249	18.69	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.388	.397	22.79	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.383	.345	18.77	.890
500-1,000 คน	13	4.200	.696	19.08	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.155	.823	20.75	
ด้านบุคคล					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.375	.470	17.12	.209
500-1,000 คน	13	4.323	.564	17.69	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.305	.788	24.04	
ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.229	.588	17.15	.264
500-1,000 คน	13	4.088	.499	17.92	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.305	.480	23.75	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 500 คน	13	4.250	.500	12.77	.006*
500-1,000 คน	13	4.367	.396	19.73	
1,001 คนขึ้นไป	12	4.666	.330	26.54	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal -Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนนักเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์

ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการและบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 วิเคราะห์ความต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านสาขาที่เปิดสอน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2.1 สาขาที่เปิดสอนต่างกัน ความคิดเห็นของบุคลากรโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาเกษตรแตกต่างกัน

สาขาที่เกษตร	n	\bar{X}	S.D	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่เปิด	37	4.291	.416	19.38	14.000	.672
เปิด	1	4.500	.000	24.00		
ด้านราคา						
ไม่เปิด	37	4.208	.380	19.49	18.000	.963
เปิด	1	5.000	.000	20.00		
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
ไม่เปิด	37	4.208	.345	19.74	9.500	.390
เปิด	1	4.000	.000	10.50		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
ไม่เปิด	37	4.250	.650	19.65	13.000	.611
เปิด	1	4.200	.000	14.00		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

สาขาที่เกษตร	n	\bar{X}	S.D	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ด้านบุคคล						
ไม่เปิด	37	4.298	.575	19.15	5.500	.222
เปิด	1	5.000	.000	32.50		
ด้านกระบวนการ						
ไม่เปิด	37	4.138	.494	19.05	2.000	.128
เปิด	1	5.000	.000	36.00		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ไม่เปิด	37	4.368	.424	19.16	6.000	.237
เปิด	1	5.000	.000	32.00		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาเกษตรและไม่เปิดสอนสาขาเกษตร มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2.2 สาขาที่เปิดสอนต่างกันความคิดเห็นของบุคลากร โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรมต่างกัน

อุตสาหกรรม	n	\bar{X}	S.D	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่เปิด	24	4.250	.345	17.35	116.500	.107
เปิด	14	4.375	.483	23.18		
ด้านราคา						
ไม่เปิด	24	4.204	.440	16.52	96.500	.026*
เปิด	14	4.312	.370	24.61		
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
ไม่เปิด	24	4.079	.282	16.25	90.000	.013*
เปิด	14	4.359	.353	25.07		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
ไม่เปิด	24	4.427	.350	20.58	142.000	.425
เปิด	14	4.000	.839	17.64		
ด้านบุคคล						
ไม่เปิด	24	4.454	.447	20.13	153.000	.640
เปิด	14	4.171	.711	18.43		
ด้านกระบวนการ						
ไม่เปิด	24	4.329	.508	20.71	139.000	.374
เปิด	14	4.984	.478	17.43		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ไม่เปิด	24	4.431	.512	19.15	159.500	.790
เปิด	14	4.359	.315	20.11		

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบค่าสถิติ t – test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann – Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรมและไม่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรม มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2.3 สาขาที่เปิดสอนต่างกันความคิดเห็นของบุคลากรโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของ โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาพณิชยกรรมต่างกัน

พณิชยกรรม	n	\bar{X}	S.D	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่เปิด	3	4.333	.288	14.00	36.000	.356
เปิด	35	4.330	.419	19.97		
ด้านราคา						
ไม่เปิด	3	4.666	.577	14.00	36.000	.359
เปิด	35	4.214	.384	19.97		
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
ไม่เปิด	3	4.250	.433	25.17	35.500	.335
เปิด	35	4.192	.338	19.01		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
ไม่เปิด	3	4.400	.346	23.33	41.000	.528
เปิด	35	4.234	.653	19.17		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

พณิชยกรรม	n	\bar{X}	S.D	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value	
ด้านบุคคล	ไม่เปิด	3	4.666	.577	18.17	48.500	.823
	เปิด	35	4.307	.581	19.61		
ด้านกระบวนการ	ไม่เปิด	3	4.666	.577	19.67	52.000	.978
	เปิด	35	4.142	.501	19.49		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เปิด	3	4.666	.577	15.67	41.000	.519
	เปิด	35	4.378	.426	19.83		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาพณิชยกรรมและไม่เปิดสอนสาขาพณิชยกรรม มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2.4 สาขาที่เปิดสอนต่างกัน ความคิดเห็นของบุคลากรโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอื่นๆ แตกต่างกัน

สาขาอื่นๆ	N	\bar{X}	S.D	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่เปิด	35	4.314	.421	20.21	27.500	.162
เปิด	3	4.166	.144	11.17		
ด้านราคา						
ไม่เปิด	35	4.271	.421	20.23	27.000	.156
เปิด	3	4.000	.000	11.00		
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
ไม่เปิด	35	4.192	.338	19.01	35.500	.335
เปิด	3	4.250	.433	25.17		
ด้านส่งเสริมการตลาด						
ไม่เปิด	35	4.245	.650	19.36	47.500	.784
เปิด	3	4.266	.461	21.17		
ด้านบุคลากร						
ไม่เปิด	35	4.364	.598	20.03	27.000	.155
เปิด	3	4.000	.000	11.00		
ด้านกระบวนการ						
ไม่เปิด	35	4.200	.538	20.19	28.500	.188
เปิด	3	4.000	.000	11.50		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ไม่เปิด	35	4.407	.450	20.13	30.500	.217
เปิด	3	4.333	.288	12.17		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอื่นๆ และไม่เปิดสอนสาขาอื่นๆ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านระยะเวลาการก่อตั้งโรงเรียน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีระยะเวลาก่อตั้งแตกต่างกัน

ระยะเวลาก่อตั้งโรงเรียน	n	\bar{X}	S.D	Kruskal - Willis Test		
				Mean Rank	P-Value	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5 ปี	7	4.214	.224	14.21	.351
	5-10 ปี	8	4.250	.500	21.19	
	11 ปีขึ้นไป	23	4.347	.424	20.52	
ด้านราคา	ต่ำกว่า 5 ปี	7	4.285	.224	24.14	.178
	5-10 ปี	8	4.187	.291	13.94	
	11 ปีขึ้นไป	23	4.260	.491	20.02	
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำกว่า 5 ปี	7	4.071	.121	14.07	.313
	5-10 ปี	8	4.125	.133	19.88	
	11 ปีขึ้นไป	23	4.260	.416	21.02	

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ระยะเวลาก่อตั้งโรงเรียน	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 5 ปี	7	3.914	.807	14.64	.227
5-10 ปี	8	4.500	.440	24.38	
11 ปีขึ้นไป	23	4.260	.613	19.28	
ด้านบุคคล					
ต่ำกว่า 5 ปี	7	3.785	.365	8.57	.012*
5-10 ปี	8	4.500	.327	22.25	
11 ปีขึ้นไป	23	4.445	.616	21.87	
ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 5 ปี	7	4.107	.133	15.50	.413
5-10 ปี	8	4.062	.637	17.75	
11 ปีขึ้นไป	23	4.250	.553	21.33	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 5 ปี	7	4.214	.224	11.64	.100
5-10 ปี	8	4.375	.694	21.31	
11 ปีขึ้นไป	23	4.467	.371	21.26	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีระยะเวลาก่อตั้งโรงเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านบุคคล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครู-อาจารย์โรงเรียน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีจำนวนครูแตกต่างกัน

จำนวนครู	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.100	.136	10.63	.015*
10-20 คน	2	3.750	.000	3.50	
21 คนขึ้นไป	32	4.371	.412	21.61	
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.300	.209	20.00	.950
10-20 คน	2	4.250	.000	19.67	
21 คนขึ้นไป	32	4.241	.449	21.50	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.150	.335	23.00	.809
10-20 คน	2	4.250	.000	19.03	
21 คนขึ้นไป	32	4.201	.356	24.50	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.560	.328	7.50	.198
10-20 คน	2	4.000	.000	19.63	
21 คนขึ้นไป	32	4.212	.677	18.25	
ด้านบุคคล					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.500	.467	18.50	.959
10-20 คน	2	4.250	.000	19.72	
21 คนขึ้นไป	32	4.314	.619	15.00	

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

จำนวนครู	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านกระบวนการ					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.200	.512	15.00	.046*
10-20 คน	2	3.250	.000	2.50	
21 คนขึ้นไป	32	4.241	.485	21.13	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ต่ำกว่า 10 คน	4	4.400	.547	13.63	.020*
10-20 คน	2	3.500	.000	1.50	
21 คนขึ้นไป	32	4.459	.371	21.36	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนครูต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียนแตกต่างกัน

จำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	4.305	.433	20.20	.621
1-3 ครั้ง	15	4.300	.394	18.43	
ด้านราคา					
ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	4.222	.484	20.02	.713
1-3 ครั้ง	15	4.275	.343	18.70	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	4.152	.412	19.41	.950
1-3 ครั้ง	15	4.237	.262	19.63	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	4.588	.359	25.00	.000*
1-3 ครั้ง	15	3.940	.674	11.07	
ด้านบุคคล					
ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	4.555	.433	23.33	.007*
1-3 ครั้ง	15	4.137	.635	13.63	
ด้านกระบวนการ					
ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ	23	4.319	.534	22.61	.031*
1-3 ครั้ง	15	4.062	.485	14.73	

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

จำนวนครั้งของการ เปลี่ยนชื่อโรงเรียน	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ 1-3 ครั้ง	23	4.444	.565	20.98	.293
	15	4.362	.286	17.23	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาด บุคคลและกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 วิเคราะห์ความต่างของโรงเรียนที่มีการเปิดสอนแต่ละระดับต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีการเปิดสอนแตกต่างกัน

เปิดสอนระดับ	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์					.197
ระดับ ปวช.	7	4.416	.562	24.14	
ระดับ ปวส.	2	4.000	.	9.00	
ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	4.290	.382	19.10	

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

เปิดสอนระดับ	n	\bar{X}	S.D	Kruskal – Willis Test	
				Mean Rank	P-Value
ด้านราคา					
ระดับ ปวช.	7	4.750	.387	29.43	.019*
ระดับ ปวส.	2	4.000	.	11.00	
ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	4.161	.350	17.69	
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
ระดับ ปวช.	7	4.416	.465	28.93	.004*
ระดับ ปวส.	2	4.750	.	32.50	
ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	4.137	.287	16.33	
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระดับ ปวช.	2	4.400	.473	23.86	.228
ระดับ ปวส.	29	4.800	.	28.00	
ระดับ ปวช. และ ปวส.		4.200	.663	17.86	
ด้านบุคลากร					
ระดับ ปวช.	7	4.750	.387	28.50	.034*
ระดับ ปวส.	2	4.000	.	11.00	
ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	4.266	.591	17.91	
ด้านกระบวนการ					
ระดับ ปวช.	7	4.416	.903	26.43	.125
ระดับ ปวส.	2	4.000	.	11.50	
ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	4.145	.427	18.38	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระดับ ปวช.	7	4.500	.774	23.29	.184
ระดับ ปวส.	2	4.000	.	7.50	
ระดับ ปวช. และ ปวส.	29	4.395	.358	19.41	

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ f-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการเปิดสอนระดับต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และบุคคล แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” โดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน
2. โรงเรียนที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี รวมจำนวนประชากร 198 คน จากทั้งหมด 33 โรงเรียน ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนละ 6 คน (ผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก เป็นต้น) โดยเรียงลำดับของอำนาจหน้าที่ระดับใดก็ได้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane) มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.01% ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Multi stage Random Simple Sampling ในการเก็บข้อมูลจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่ากับ 114 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก และข้อมูลโรงเรียน ส่วนที่สองและส่วนที่สามเป็นข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ส่วนที่สี่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ผู้วิจัยทำหนังสือ ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลตาม สถานศึกษาต่างๆ และในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจมีลักษณะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิงและชายใน สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.4 และเพศหญิง ร้อยละ 52.6

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามอายุ ช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 13 คน คิด เป็นร้อยละ 34.2 และ 25 - 30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษาปริญญา โท มากที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ระดับปริญญาตรี 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่จบมากที่สุด บริหารการศึกษาและสาขาการบริหารธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ สาขา ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามตำแหน่งมากที่สุดครูใหญ่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาผู้จัดการมี 10 คน ร้อยละ 26.3 เป็นผู้จัดการและครูใหญ่ 8 คน ร้อยละ 21.1 และตำแหน่งอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามประสบการณ์มากที่สุด สูงกว่า 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน ร้อยละ 47.4 ต่ำสุดมีประสบการณ์ 5-10 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศ พบว่าครู - อาจารย์ ที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด 50 คน ร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย 26 คน ร้อยละ 34.2

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามอายุ ช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.6 และต่ำสุด อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปรินญาตรี มากที่สุด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาระดับ ปรินญาโท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำสุดการศึกษาต่ำกว่าปรินญาตรี มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่จบ มากที่สุด จบ สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ จำนวน 47 คน ร้อยละ 61.8 รองลงมา จบสาขาการบริหาร ธุรกิจ จำนวน 16 ร้อยละ 21.1 ต่ำสุดจบสาขาอนุบาล/ปฐมวัย จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตำแหน่ง มากที่สุด คือ ตำแหน่งอื่นๆ เช่น อาจารย์ประจำ 71 คน ร้อยละ 93.4 รองลงมาเป็นครูใหญ่ 3 คน ร้อยละ 3.9 และ ต่ำสุดเป็นผู้จัดการและครูใหญ่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามประสบการณ์มากที่สุด มีประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 25 คน ร้อยละ 32.9 รองลงมา ประสบการณ์ 5-10 ปี มี 19 คน ร้อยละ 25.0 และต่ำสุด มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามจำนวนนักเรียนมากที่สุด คือโรงเรียนที่มีนักเรียน 500-1,000 คน มี 13 โรงเรียน เท่ากับโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนต่ำกว่า 500 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.21 และ 1,001 คนขึ้นไป มี 12 โรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ 31.58

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่เปิดสอนมากที่สุด คือสาขาพณิชยกรรม 37 โรงเรียนร้อยละ 97.36 รองลงมาสาขาช่างอุตสาหกรรม มี 14 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 36.84 และต่ำสุด สาขาเกษตรกรรม มี 1 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 2.64

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง โรงเรียน มากที่สุด คือก่อตั้ง 11 ปีขึ้นไป มี 23 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ก่อตั้ง 5 - 10 ปี มี 8 โรงเรียน ร้อยละ 21.1 และต่ำสุด ก่อตั้งมาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 7 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 15.8

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่มีครู - อาจารย์ เจ้าหน้าที่ในโรงเรียนต่ำกว่า 10 คน มี 4 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 10.52 และ 21 คนขึ้นไป มีจำนวน 32 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 84.22

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ มี 23 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 60.52 และโรงเรียนที่มีการเปลี่ยนชื่อ 1-3 ครั้ง มี 15 โรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ 39.48

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนระดับ ปวช. มีจำนวน 7 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ระดับ ปวส. จำนวน 2 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และระดับปวช.และปวส.มากที่สุดจำนวน 29 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 76.32

5.1 สรุปผลการวิจัย

1.1 เปรียบเทียบระดับการใช้และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับการใช้และระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร ครู – อาจารย์ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจากการนำแบบสอบถามที่เก็บจาก ตัวอย่าง ผู้บริหาร ครู – อาจารย์ ของ โรงเรียนเอกชน มาคำนวณเพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ พบว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8079 (จากค่าของ Alpha) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ของกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนในแต่ละ องค์ประกอบย่อย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กล่าวโดยสรุปมีดังนี้

ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษาของท่านมากน้อยเพียงใด จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านอื่นๆ ได้แก่ สาขาที่เปิดสอนในโรงเรียน แรงจูงใจในการศึกษาต่อ ระดับการศึกษา ส่วนระดับปานกลาง คือ ทักษะของผู้เรียนในการศึกษาต่อ ยาเสพติด การเดินทางมาเรียน การเรียนของผู้เรียนที่ผ่านมา การเงินของผู้ปกครอง เขตที่อยู่อาศัย อายุ ส่วนระดับน้อย ได้แก่ เพศ

กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด

ปัจจัยต่อไปนี้เป็นจุดเด่นของโรงเรียนท่านมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านอื่นๆ เช่น กีฬา กิจกรรมการแข่งขันเชียร์ ลีดเดอร์ ด้านการติดตามดูแลนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีด้านวิชาการ ด้านสังคมและชุมชน และด้านการฝึกอาชีพเป็นลำดับสุดท้าย

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการศึกษาของครู - อาจารย์ในโรงเรียนอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีและระดับน้อย ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี

โรงเรียนของท่านมีอุปกรณ์ในการเรียนการสอนมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Over Head) รองลงมา คือ ห้องโสตทัศนูปกรณ์ เครื่อง LCD Projector และอื่นๆ

นักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนใช้พาหนะต่อไปในการเดินทางในโรงเรียน ระดับใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ รถประจำทาง รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ รถโรงเรียน รถยนต์ส่วนตัวและอื่นๆ เช่น เดินเท้า ผู้ปกครองมาส่ง เป็นต้น

โรงเรียนของท่านใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียนต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว รองลงมา คือ บุคคล ป้ายโฆษณา วิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต

โรงเรียนมีวิธีการคัดเลือกครู – อาจารย์ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ สอบสัมภาษณ์ รองลงมา คือ สอบปฏิบัติการสอน สอบวัดความเป็นครู สอบข้อเขียน/ทฤษฎี สอบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ เช่น ทดลองงาน พิจารณาจากใบสมัคร เป็นต้น

โรงเรียนมีกระบวนการคัดเลือกนักเรียนต่อไปนี้ เข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ รับทั้งหมด/ไม่ต้องสอบคัดเลือก รองลงมา คือ การสอบสัมภาษณ์ การพิจารณาเกรดเฉลี่ย การสอบคัดเลือกและอื่นๆ เช่น ความสามารถพิเศษด้านต่างๆ เป็นต้น

โรงเรียนใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการดำเนินงานของโรงเรียน มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ ปฏิทินปฏิบัติงาน รองลงมา คือ แผนปฏิบัติงานโรงเรียน รายงานประจำปี ธรรมนูญโรงเรียน และอื่นๆ เช่น แผนพัฒนาโรงเรียน เป็นต้น

โรงเรียนมีการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม สนามกีฬา/โรงยิม และอื่นๆ เช่น บริเวณพักผ่อนของนักเรียน เป็นต้น

สรุปในภาพรวมระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดมีระดับการใช้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ในขณะที่กลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31) กลยุทธ์ด้านการแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.21) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีระดับการใช้รองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระดับการใช้เฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด ยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับการใช้ปานกลางเหมือนกัน

1.2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ระดับมาก คือ โรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้ รองลงมา โรงเรียนมีการใช้หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับสาขาอาชีพของผู้เรียนเป็นสำคัญ โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ระดับมาก คือ โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และ โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความ รองลงมา โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนกำหนด ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง

ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ระดับมาก คือ ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครองรองลงมา คือ โรงเรียนมีการจัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง

สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก และลำดับสุดท้ายคือ โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์/ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ผู้บริหาร โรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วน of ผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานราชการและสังคมเช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน

ด้านบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ ครู - อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถมีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริหาร โรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี และผู้บริหารบุคลากรของโรงเรียนมีการพูดคุยเชิงใจเป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ โรงเรียนมีการใช้ระบบกำกับติดตามงานตรวจสอบและรายงานคุณภาพที่เหมาะสมและเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัย อยู่เสมอ และโรงเรียนมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ โรงเรียนมีการจัดอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง รongลงมา โรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี โรงเรียนมีการใช้อาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬาให้กับผู้เรียนอย่างเพียงพอ และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง เช่น ซีดี คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สรุปในภาพรวมระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในขณะที่ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีระดับการใช้รองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด ยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากเหมือนกัน

1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริหารและครู - อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากซึ่งหัวข้อที่ 1 เรื่องโรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.52 และอันดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ย 4.10

2. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านราคา พบว่า ผู้บริหารและครู - อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของ โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และโรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.50 และอันดับสุดท้าย โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ย 3.89

3. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ช่องทางการจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.42 และอันดับสุดท้าย โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ และโรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ มีค่าเฉลี่ย 4.02

4. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรม อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ /ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.57 รองลงมาคือ โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องและอันดับสุดท้าย โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจาก หน่วยราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน

5. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของครู – อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่น ต่อความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 รองลงมาคือ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของ โรงเรียนมีการใช้ความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ และ ผู้บริหารและบุคลากรของ โรงเรียนมีการพูดคุย จูงใจ เป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน และ อันดับสุดท้ายคือ ผู้บริหารโรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.26

6. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนมีการใช้ระบบการกำกับติดตามงาน ตรวจสอบ และรายงานคุณภาพที่เหมาะสมและเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.36 และ อันดับสุดท้ายคือ ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของ โรงเรียนมีค่าเฉลี่ย 4.05

7. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน กายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนมีการจัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม ให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครองมากที่สุดคือ 4.52 และอันดับสุดท้ายคือ โรงเรียนมีการ ใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.31

ดังนั้น สรุปได้ว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะ ทางกายภาพ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า โรงเรียน ระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์การตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 6 สมมติฐานย่อย โดยวิธีการทดสอบ 2 แบบ คือ

1. การทดสอบด้วยค่า F – Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อ ตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Mann – Whiney U ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

2. การทดสอบด้วยค่า F - Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัว แปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างด้วย ค่าสถิติ Kruskal – Willis ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

โดยผลการศึกษา ทั้ง 2 แบบ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียน เอกชน ระดับ อาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการ ตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t –test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกข้อไม่

แตกต่างกัน โดยผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้สูงกว่าที่เป็นเพศหญิงทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สาขาที่จบต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตำแหน่งต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประสบการณ์ต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับ อาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนแตกต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 6 สมมติฐานย่อย โดยวิธีการทดสอบ 2 แบบ คือ

1. การทดสอบด้วยค่า t – Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

2. การทดสอบด้วยค่า F - Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 โดยผลการศึกษา ทั้ง 2 แบบ พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนนักเรียน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านคุณสมบัติของโรงเรียน พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนนักเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคคล ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 วิเคราะห์ความต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านสาขาที่เปิดสอน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาเกษตรและไม่เปิดสอนสาขาเกษตร มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรมและไม่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรม มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาพาณิชยกรรมและไม่เปิดสอนสาขาพาณิชยกรรม มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ t - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอื่นๆ และไม่เปิดสอนสาขาอื่นๆ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3.3 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านระยะเวลาการก่อตั้งโรงเรียน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีระยะ

เวลาก่อตั้งโรงเรียนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านบุคคล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 วิเคราะห์ความต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครู – อาจารย์ มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนครูต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาด บุคคลและกระบวนการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 วิเคราะห์ความต่างของโรงเรียนที่มีการเปิดสอนแต่ละระดับต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียน เอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการเปิดสอนระดับต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และบุคคล แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายของโรงเรียนเอกชน โดยระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกนักเรียนในระดับมาก คือ ระดับการศึกษา และแรงจูงใจในการศึกษา ต่อ ทั้งนี้โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาทั่วไป จะมีเกณฑ์การรับสมัครนักเรียน นักศึกษาเข้าศึกษา ต่อในโรงเรียนเหมือนกับโรงเรียนรัฐบาลทั่วไป คือ นักเรียนจะต้องจบการศึกษาระดับชั้น ม.3 หรือเทียบเท่า ศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และจบ ม.6 , ปวช. หรือเทียบเท่าศึกษา ต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ส่วนแรงจูงใจนั้นก็มีส่วนต่อการเลือกนักเรียนเช่นเดียวกันว่านักเรียนจะเลือกเรียนในโรงเรียนใด มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด

ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรมของโรงเรียน ทั้งนี้ถือว่าการจัดขึ้นในโรงเรียนเอกชนส่วนมาก มีความสำคัญของการบริหารจัดการ นอกจากนี้การส่งเสริมให้นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมก็มีความสำคัญควบคู่กันไป

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา แบ่งได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) ระดับการศึกษา ครู-อาจารย์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ปัจจุบันครู-อาจารย์ที่สอนในโรงเรียนเอกชนส่วนมากจะต้องจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และมีการพัฒนาบุคลากรในหลายโรงเรียนที่ส่งเสริมให้ครู - อาจารย์ได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงครู-อาจารย์ทั่วไป นอกจากนี้วุฒิการศึกษาที่จบจะต้องเกี่ยวข้องกับสาขาที่สอนและมีการเรียนในแขนงวิชาชีพครู เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาชีพครูปัจจุบันด้วยเช่นกัน ซึ่งครูทุกคนจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพครู จึงจะทำการสอนได้ 2) ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ และเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีใช้ในโรงเรียนเอกชนในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจุบันโรงเรียนได้มีการพัฒนาสื่อการเรียนและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความพร้อมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่ยังคงขาดแคลนในส่วนของอุปกรณ์บางอย่างที่มีราคาแพง เช่น LCD Projector เป็นต้น โรงเรียนส่วนมากจึงมีสื่ออุปกรณ์พื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการเรียนดังที่กล่าวมาแล้ว

ด้านราคา คือ 1) การกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ได้แก่ ปวช. และ ปวส.ส่วนมากอยู่ระดับสูงกว่า 5,000 บาทขึ้นไป โดยทางกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดเพดานการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับโรงเรียนได้ดำเนินการบริหารจัดการเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เรนัส เสริมบุญสร้าง (2536) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนโรงเรียนเอกชนนั้น พบว่า โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีปัญหาไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเงิน ด้านบุคลากรด้านวัสดุครุภัณฑ์และด้านที่ตั้งของโรงเรียนซึ่งปัญหาทางการเงิน ได้แก่ มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ขาดแคลนเงินทุนในการลงทุน ขาดเงินหมุนเวียน และขอกู้จากแหล่งสินเชื่อได้ยาก ซึ่งการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนของนักเรียนนั้น ส่วนมากก็จะนำเอาไปบริหารจัดการภายในโรงเรียนเอกชน เพราะโรงเรียนเอกชนไม่ได้รับเงินช่วยเหลือใดๆจากรัฐบาล 2) การเสียค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการเรียน ส่วนมากคือ ค่าหนังสือและสมุด ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนได้มีการสั่งหนังสือให้นักเรียนได้เรียนจากบริษัทหนังสือต่างๆ เพื่อเป็นการบริหารจัดการภายในโรงเรียน โดยไม่ต้องให้นักเรียนไปซื้อหนังสือเอง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่รองลงมา เช่น ค่าคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่นักเรียนจะต้องชำระ ส่วนมากจะเป็นภาคเรียนละ 1 ครั้ง 3) การให้สิทธิพิเศษในด้านค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่วนมาก ได้แก่ การผ่อนผันค่าธรรมเนียมการเรียนและการให้กู้ยืมเงินให้เรียน ทั้งนี้ นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่โรงเรียนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นโรงเรียนขนาดกลางหรือเล็ก มักจะประสบปัญหาในเรื่องการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเป็นหลัก ซึ่งโรงเรียนเอกชนก็บรรเทาปัญหาตรงนี้ที่แตกต่างจากโรงเรียนรัฐบาล ก็คือ การให้ผ่อนผันค่าธรรมเนียมการเรียนได้ เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองเพื่อที่จะนำมาเงินมาชำระในครั้งต่อไป นอกจากนี้ปัจจุบันการให้กู้ยืมเงินเรียนนั้นก็มีความสำคัญมากกับนักเรียนโรงเรียนเอกชน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการนำ กลยุทธ์การตลาดมาใช้ต่อไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การใช้พาหนะมาเรียนของนักเรียน คือ รถประจำทางมากที่สุด รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนส่วนมากจะเลือกเรียนในโรงเรียนที่มีการคมนาคมสะดวกในการเดินทางมาเรียน ยกเว้นนักเรียนที่อยู่ไกล ต้องมาพักหอพัก เป็นต้น ดังนั้นการเดินทางด้วยรถประจำทางจึงมีความสำคัญมากที่สุด เพราะสะดวก ปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียน อยู่ในระดับมาก คือ ป้ายโฆษณา การใช้แผ่นพับ/ใบปลิวและบุคคล ส่วนหนังสือพิมพ์/นิตยสารและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านนี้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นที่ใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณา เป็นหลัก เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและประหยัด

ด้านบุคคล คือ วิธีการคัดเลือกครู – อาจารย์ ส่วนมาก คือ การสอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติการสอน เพราะการคัดเลือกครู – อาจารย์ที่เข้ามาสอนในโรงเรียนเอกชนปัจจุบันนั้นมีความสำคัญและหายาก จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียนเอกชน ในด้านที่เกี่ยวกับตัวครู พบว่า ครูในโรงเรียนที่มีสัมฤทธิ์ผลสูง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีได้สอนตรงตามสาขาที่เรียนมาได้เงินเดือนตรงตามวุฒิและมีโอกาสคัดเลือกครูตามที่ต้องการ ในขณะที่ครูในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลต่ำส่วนใหญ่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี และสรีรวิทย์ สิงห์อุสาหะ (2539) เรื่องการลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง การเก็บค่าธรรมเนียมได้ไม่ตรงเวลา เงินอุดหนุนไม่เพียงพอ ราชจ่ายเงินเดือนครูสูงและครูลาออกบ่อย หน่วยงานที่ต้องการให้ช่วยเหลือคือสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ควรแก้ปัญหาโดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยการไม่เรียกบรรจุครูกลางปี เป็นต้น

ด้านกระบวนการ คือ 1) กระบวนการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษา ส่วนมาก จะรับทั้งหมดและไม่ต้องสอบคัดเลือก ส่วนการสอบสัมภาษณ์และการพิจารณาเกรดเฉลี่ย อยู่ในระคน้อย ทั้งนี้เพราะโรงเรียนเอกชนส่วนมาก จะรับสมัครนักเรียนพร้อมมอบตัวเรียนทันที ซึ่งต่างจากโรงเรียนรัฐบาลที่จะต้องมีการสอบคัดเลือก ทำให้โรงเรียนเอกชนต้องมีกระบวนการบริหารจัดการด้านวิชาการพร้อมทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้เรียนควบคู่กันไปให้มากยิ่งขึ้น 2) การใช้เครื่องมือในการดำเนินงานของโรงเรียน จะใช้ปฏิทินปฏิบัติงานในการยึดเป็นแนวทางบริหารจัดการภายในโรงเรียน

ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพของโรงเรียนเอกชน ระดับมากคือ คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการต่างๆ และอาคารเรียน ซึ่งถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนวลอนงค์ นวลเขียว (2537) เรื่องการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐมีความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดีกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐจะเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ และเก็บค่าเล่าเรียนได้เกือบทั้งหมด จึงสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรได้ตรงตามความต้องการของโรงเรียน ตลอดจนจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนได้ครบถ้วนและสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สนองความต้องการของผู้เรียนได้ดีกว่าโรงเรียนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ทุกข้อเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ทั้งเจ็ดด้าน จะพบว่าผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านบางส่วน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ โรงเรียนมีการใช้ปรัชญา และเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้

กลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม การเรียนและค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และโรงเรียน ผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ โรงเรียนมีการ จัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง

สรุปภาพรวมของการอภิปรายผล คือ

1. ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน มีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ของโรงเรียน เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารรับรู้นโยบายและแผนการศึกษาของรัฐ ตามที่สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ส่งเสริมให้โรงเรียนเอกชนจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ที่เน้นหลักการให้โรงเรียนได้พัฒนาและประเมินตนเองอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องบนพื้นฐานของความ มีเสรีภาพทางวิชาการและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ปกครองหรือ ผู้รับบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าโรงเรียนมีแนวทางจัดและพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนในปัจจุบันทุกโรงเรียนจะต้องบริหารงานตามเกณฑ์มาตรฐาน ตามที่ สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกำหนดไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของ โรงเรียนเอกชน กรุงเทพฯ พบว่า ระบบการบริหาร โรงเรียนที่มีสัมฤทธิ์ผลสูงจะมีการบริหารที่เป็นระบบมีการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร มีการติดตามผลและตรวจสอบคำสั่ง มีการตรวจบันทึกการสอน และมีการติดตามผลการ

เรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ มีแผนการปฏิบัติงานเป็นปฏิทินและมีการประชุมครูอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารและครู - อาจารย์มีการรับรู้และปฏิบัติหน้าที่อันเป็นภารกิจหลักของโรงเรียนเป็นแนวทางเดียวกัน

2. การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เป็นธุรกิจการศึกษา ที่ต้องมีผลกำไร จึงจะสามารถอยู่รอดและมีเสถียรภาพ ในขณะที่การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันประสบปัญหาหลายประการ ที่ทำให้โรงเรียนไม่สามารถจัดการศึกษาได้ตามเป้าหมายอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนเอกชน ทั้งในเขตจังหวัดที่มีจำนวนโรงเรียนเอกชนมาก ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้นักเรียนในโรงเรียนเอกชนมีจำนวนลดลงและนโยบายของรัฐในการจัดการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา ให้เรียนฟรี ส่งผลให้ผู้ปกครองนักเรียนมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอื่นๆ เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนได้ทำการประเมินสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อจัดการศึกษาเอกชน พบว่า โรงเรียนเอกชนโดยทั่วไปมีฐานะการเงินทรุดลง โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากจำนวนนักเรียนลดลง เป็นผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียนลดลงตามไปด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องมาจากคุณภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนเอกชนเอง ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาด้านการบริหารจัดการซึ่งเกิดจากกฎระเบียบต่างๆของทางราชการทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนไม่คล่องตัวเท่าที่ควร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิรินทิพย์ สิงห์อุสาหะ (2539) เรื่องการลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ว่า โรงเรียนมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าใช้จ่ายเป็นงบดำเนินการประเภทเงินเดือนและค่าจ้าง และงบลงทุนประเภทที่ดินมากกว่าค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนทั้งงบดำเนินการและงบลงทุน โรงเรียนส่วนใหญ่จะขาดทุน ความสูญเปล่าทางการศึกษาของโรงเรียนที่รับเงินอุดหนุนขนาดเล็กมีมากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนยังประสบปัญหาหลายประการ ถึงแม้ผู้บริหารโรงเรียนได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนให้ได้มาตรฐานคุณภาพสูงขึ้น แต่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียนเอกชนกรุงเทพฯ ที่ว่า การบริหารและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อสัมฤทธิ์ผลของการศึกษาเอกชน โดยทุกๆ ไป ในขณะที่มีความมีชื่อเสียงของโรงเรียน และคุณภาพด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชน ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของการศึกษาเอกชนในอนาคต ได้แก่ เรื่องการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนในทุกๆ ด้าน

3. โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน พบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการแข่งขันกันสูงทั้งจากโรงเรียนเอกชนด้วยกันหรือโรงเรียนรัฐบาลต่างๆ ผู้บริหารโรงเรียนจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ หัวใจของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเรนีส เสริมบุญสร้าง (2536) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่า ด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียนและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยกลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนรองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้ การนำบุตรหลานมาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนนั้น ผู้ปกครองย่อมคาดหวังการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ที่ดีมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलอนงค์ นवलเขียว (2537) เรื่องการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ จังหวัดปทุมธานี ที่ว่า เหตุผลสำคัญในการเลือก โรงเรียนของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ คือ โรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดีเป็นเหตุสำคัญของการเลือกโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ตลอดจนมีครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดีจะช่วยสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และเป็นผลต่อการพัฒนาสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของบุตรหลาน

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ดังนี้

ผู้บริหารโรงเรียนและครู - อาจารย์ที่ตอบแบบสอบถามและได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่เสนอว่า โรงเรียนใช้กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการตลาดน้อย ในด้านการใช้สื่อ

โฆษณาโรงเรียน การที่ผู้ปกครองนักเรียนส่งบุตรหลานมาเข้าเรียนในโรงเรียนนั้นเป็นการพูดคุยระหว่างผู้ปกครองที่แนะนำต่อๆ กันมา คือวิธีการปากต่อปาก ในขณะที่การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีอย่างสม่ำเสมอ โดยโรงเรียนสนับสนุนและจัดกิจกรรมเพื่อให้ นักเรียนมีกิจกรรมร่วมกัน โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารโรงเรียนแก่ผู้ปกครอง โดยเฉพาะข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์สำหรับนักเรียน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นข้อเสนอแนะของการตอบแบบสอบถามที่ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ร้อยละ 80 พบว่ารัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายที่แบ่งเบาภาระของโรงเรียนเอกชน ให้มากกว่านี้ เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า จุดเด่นของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านการฝึกอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดน้อย เนื่องจากภาพของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษานั้น คือ การสร้างวิชาชีพให้กับผู้เรียน ไม่ว่าจะ เป็นสาขาใดก็ตาม ทั้งนี้ ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพด้านการฝึกอาชีพให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและผู้เรียนให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของรายละเอียดค่าน้อยในกลุ่มนี้ จึงควรมีการพัฒนาและเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนเอกชน ควรมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย เนื่องจากการแข่งขันในโรงเรียนเอกชนด้วยกัน และการพัฒนาของระบบการศึกษาที่เปลี่ยนแปลง ทำให้โรงเรียนเอกชนจะต้องมีการจัดการระบบการบริหารงานต่างๆ ที่นำมาใช้ในโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาให้มีความคล่องตัวมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล

2.2 ด้านราคา การกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ควรคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครองเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันนี้ภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวน ทำให้ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังไม่มีเงินที่จะนำมาชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ โรงเรียนร้อยละ 80 จึงมีระบบการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง โดยระบบการผ่อนผันก็ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชนแต่ละโรงที่จะแจ้งให้กับผู้ปกครอง

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ควรให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือนั้นคือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงเรียนและบุคลากรในการทำให้

โรงเรียนเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการจัดการศึกษา หรือการให้บริการสถานที่ ห้องปฏิบัติการต่างๆ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ในการจัดอบรมพนักงานหรือบุคคลภายนอก เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างชื่อเสียงต่อไป

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โรงเรียนควรประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันโรงเรียนเอกชนทุกโรงเรียนจะต้องผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาตรวจสอบคุณภาพในลักษณะต่างๆ ครบถ้วนเป็นจุดที่โรงเรียนควรเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนต่อไป

2.5 ด้านบุคคล ผู้บริหารโรงเรียนควรมีการปฏิบัติงานและปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และบุคลากรของโรงเรียนควรมีการพูดคุย ปรึกษาเป็นการส่วนตัวเพื่อให้ ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ปกครองส่วนมากจะมีการพูดแบบปากต่อปากในการแนะนำโรงเรียน เมื่อโรงเรียนได้สร้างความมั่นใจและสร้างจุดเด่น เช่น การติดตามดูแลเอาใจใส่นักเรียนมากกว่าโรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนเอกชนอื่นๆ สิ่งที่สำคัญนั้นก็มาจากผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนทุกคนจะต้องสร้างความเป็นเอกภาพในเรื่องของการหานักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา

2.6 ด้านกระบวนการ โรงเรียนควรมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัย นอกจากนี้โรงเรียนควรมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง เนื่องจากผู้เรียนที่เลือกเข้ามาเรียนในระดับอาชีวศึกษาส่วนมาก ต้องการสำเร็จการศึกษาและออกไปประกอบอาชีพตามสาขาวิชาที่เลือกเรียน ดังนั้นโรงเรียนควรให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้น โดยการจัดการศึกษาที่หลากหลาย เช่น การเปิดสอนสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาด หรือการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดการศึกษาในโรงเรียน เพื่อเปิดโลกทัศน์ของผู้เรียนมากขึ้น เป็นต้น

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงเรียนควรมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกแก่ผู้เรียนมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษานั้นยังขาดความพร้อมในการจัดเตรียมสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้สอนผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายและการง่วงใจในการเรียน ดังนั้น อย่างน้อยโรงเรียนควรเตรียมสื่ออุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นในการเรียนการสอนอย่างเพียงพอ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนส่วนมากอยู่ในระดับมาก ดังนั้น แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแต่

ละโรงเรียนย่อมแตกต่างกัน โดยนำเอาจุดเด่นของโรงเรียนที่มีอยู่ประกอบกับการใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองในเรื่องของการติดตามดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด หรือเรื่องกีฬา เป็นต้น

4. ผู้บริหารส่วนใหญ่ของโรงเรียนเอกชนที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดให้ความเห็นว่า ควรส่งเสริมให้รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือโรงเรียนที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง ให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองว่า โรงเรียนเอกชนก็มีคุณภาพทัดเทียมหรือมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล นอกจากนี้การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น – ชุมชน และเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา พร้อมทั้งยกระดับการจัดการศึกษาของภาคเอกชน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในเขตอื่นๆ หรือทั้งประเทศ
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในระดับอื่นๆ เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา เป็นต้น
3. ควรมีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาลในระดับอื่นๆ

D
P
U

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กุลขลิ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์.(2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด.
กรุงเทพฯ : บริษัทอินโนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา.(2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอัจจิมา เศรษฐบุตร.(2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขงบุทท พุพงษ์ศิริพันธ์,ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร และเสาวภา มีถาวรกุล.(2544).การวิเคราะห์วางแผน
และควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ถักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.(2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ.(2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- จรวยพร ธรณินทร์.(2543,มกราคม). “แนวทางในการบริหารงานสำนักงานคณะกรรมการ
การศึกษาเอกชน.” วารสารการศึกษาเอกชน, หน้า 3.
- จรัส นองมาก.(2542,มกราคม). “โรงเรียนเอกชนยุคใหม่ ต้องเน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพ.”
วารสารการศึกษาเอกชน, หน้า 8.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.(2532). บันทึกประจำวัน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, หน้า 14 – 15.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.(2532). บันทึกประจำวัน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, หน้า 27.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.(2532). บันทึกประจำวัน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, หน้า 27 – 30.

เอกสารอื่นๆ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.(2544). “เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในการให้อุดหนุนโรงเรียนเอกชน.” กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, หน้า 3 – 4.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. (2545).

การปฏิรูปการศึกษาไทย. กรุงเทพฯ.

วิทยานิพนธ์

จุมพล พุทธจักรชีวิน. (2532). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียนเอกชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นวลอนงค์ นวลเขียว.(2537). **การศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ม.ร.ว.เฉลิมลักษณ์ จันทระเสน.(2533). **ความต้องการของผู้ปกครองต่างชนชั้นทางสังคม ในกรุงเทพมหานคร และปริวิตกเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2536). **กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไล ธนวิวัฒน์.(2541). **การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารโรงเรียนเอกชน ระดับก่อนประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชา การศึกษาศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรินทิพย์ สิงห์อุสาหะ.(2539). **การลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Books

Fayol, Henri.(1972). **Student Guide to Principles of Management**. London : The Zeus Press.

Fremont, E. Kast , and James E.Rosenweig.(1979). **Organization and Management**.
Washington : McGraw-Hill.

Gore, William J., and W. Dysen, ads.(1964). **The Marketing of Decision : A reading in
Administrative Behavior**. New York : the Free Press of Glencoe, Collier of
McMillian Ltd.

McCarthy, Jerome E., and William D. Perreault.(1991). **Essentials of Marketing** (5 th ed.)
United States : E. Jerome McGarthy and Associates Inc.

Philip Kotler, and Gary Armstrong.(1996). **Principles of Marketing**. New Jersey :
Practice-Hall, Inc.

Philip Kotler.(1984). **Marketing Essentials**. New Jersey : Prentice – Hall.

Robert F.Hartley.(1983). **Marketing Fundamentals**. New York : Harper & Row Publishers.

Simon, Herbert A.(1960). **The New Science of Management Decision**. New York :
Harper & Row.

Terry, George R.(1964). **Principles of Management**. New Jersey : Richard D. Irwin, Inc.

Electronic Sources

[www.reppel.co.uk/marketing-theory /the-marketing-mix-4ps](http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps).Receive January 12, 2004,from

<http://www.google.com/marketing mix>

www.4managers.de powered by @ ILTIS GmbH . Receive August 23, 2005,from

<http://www.google.com/7's p>

DPUC

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา
ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด จำนวน 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก และคุณสมบัติของโรงเรียนเอกชน

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน (จำนวน 6 ข้อ)

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก ฯลฯ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 – 35 ปี
 3. 36 – 45 ปี 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. สาขาวิชาที่จบการศึกษา

1. อนุบาล/ปฐมวัย 2. การบริหารการศึกษา
 3. การบริหารธุรกิจ 4. ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ

5. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดของโรงเรียน

1. ผู้รับใบอนุญาต 2. ผู้จัดการ
 3. ครูใหญ่ 4. ผู้รับใบอนุญาตและผู้จัดการ
 5. ผู้รับใบอนุญาตและครูใหญ่ 6. ผู้จัดการและครูใหญ่
 7. ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการและครูใหญ่ 8. ตำแหน่งอื่นๆ ระบุ.....

6. ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียน

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5 – 10 ปี
 3. 11 – 15 ปี 4. 16 – 20 ปี
 5. สูงกว่า 20 ปี

ตอนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงเรียน (จำนวน 6 ข้อ)

1. จำนวนนักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษาของท่าน

1. ต่ำกว่า 500 คน 2. 500-1,000 คน 3. 1,001 ขึ้นไป

2. สาขาวิชาที่เปิดสอน (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เกษตรกรรม 2. ช่างอุตสาหกรรม 3. คหกรรม
 4. พณิชยกรรม 5. ศิลปหัตถกรรม 6. อื่นๆ ระบุ.....

3. ระยะเวลาการก่อตั้งโรงเรียน

1. ต่ำกว่า 5 ปี 2. 5-10 ปี 3. 11 ปีขึ้นไป

4. จำนวนครู-อาจารย์เจ้าหน้าที่ ในโรงเรียน

1. ต่ำกว่า 10 คน 2. 10-20 คน 3. 21 คนขึ้นไป

5. จำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน

1. ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ 2. 1-3 ครั้ง 3. 4 ครั้งขึ้นไป

6. โรงเรียนของท่านเปิดสอนในระดับใด

1. ระดับ ปวช. 2. ระดับ ปวส. 3. ระดับ ปวช.และ ปวส.
 4. อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วกรูณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดง
ค่าระดับคะแนน ซึ่งแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

น้ำหนัก 5	หมายถึงมากที่สุด
น้ำหนัก 4	หมายถึงมาก
น้ำหนัก 3	หมายถึงปานกลาง
น้ำหนัก 2	หมายถึงน้อย
น้ำหนัก 1	หมายถึงน้อยที่สุด

ก. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายของโรงเรียนเอกชน

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ค่าระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษาของท่านมากน้อยเพียงใด					
1.1 เพศ					
1.2 อายุ					
1.3 ระดับการศึกษา					
1.4 เขตที่อยู่อาศัย					
1.5 ทักษะของผู้เรียนในการศึกษาต่อ					
1.6 แรงจูงใจในการศึกษาต่อ					
1.7 การเงินของผู้ปกครอง					
1.8 การเรียนของผู้เรียนที่ผ่านมา					
1.9 การเดินทางมาเรียน					
1.10 ยาเสพติด					
1.11 อื่นๆ ระบุ.....					

ข. กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดของโรงเรียนเอกชน

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ค่าระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยต่อไปนี้ เป็นจุดเด่นของโรงเรียนท่านมากน้อยเพียงใด					
1.1 ด้านวิชาการ					
1.2 ด้านกิจกรรม					
1.3 ด้านการฝึกอาชีพ					
1.4 ด้านคุณธรรม จริยธรรม					
1.5 ด้านสังคมและชุมชน					
1.6 อื่นๆ ระบุ.....					

ค. เรื่องกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ค่าระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระดับการศึกษาของครู – อาจารย์ในโรงเรียนอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด					
1.1 สูงกว่าปริญญาตรี					
1.2 ปริญญาตรี					
1.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี					
1.4 อื่นๆ ระบุ.....					
2. โรงเรียนของท่านมีอุปกรณ์ในการเรียนการสอนมากน้อยเพียงใด					
2.1 เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Over Head)					
2.2 เครื่อง LCD Projector					
2.3 เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต					
2.4 ห้องโสตทัศนูปกรณ์					
2.5 อื่นๆ ระบุ.....					

3. โรงเรียนของท่านกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนอย่างไร
1. ไม่เสียค่าธรรมเนียม 2. ต่ำกว่า 1,000 บาท
3. ระหว่าง 1,001 – 3000 บาท 4. ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท
5. สูงกว่า 5,000 บาท
4. โรงเรียนของท่านมีการเสียค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการเรียน คืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ค่ากิจกรรม 2. ค่าบำรุงการเรียน
3. ค่าหนังสือและสมุด 4. ค่าอุปกรณ์การแต่งกาย
5. ค่าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 6. อื่นๆ ระบุ.....
5. โรงเรียนของท่านมีสิทธิพิเศษในด้านค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ทุนการศึกษา 2. ส่วนลดค่าธรรมเนียมการเรียนและอื่นๆ
3. ผ่อนผันค่าใช้จ่าย 4. เงินกู้ยืมเรียน
5. อื่นๆ ระบุ.....

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ค่าระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. นักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนใช้พาหนะต่อไปนี้ในการเดินทางในโรงเรียนระดับใด					
6.1 รถประจำทาง					
6.2 รถจักรยานยนต์					
6.3 รถยนต์ส่วนตัว					
6.4 รถโรงเรียน					
6.5 อื่นๆ ระบุ.....					
7. โรงเรียนของท่านใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียนต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
7.1 ป้ายโฆษณา					
7.2 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
7.3 แผ่นพับ / ใบปลิว					
7.4 วิทยุ / โทรทัศน์					

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ค่าระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.5 บุคคล					
7.6 อินเทอร์เน็ต					
7.7 อื่นๆ ระบุ.....					
8. โรงเรียนมีวิธีการคัดเลือกครู – อาจารย์ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
8.1 สอบสัมภาษณ์					
8.2 สอบข้อเขียน / ทฤษฎี					
8.3 สอบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์					
8.4 สอบวัดความเป็นครู					
8.5 สอบปฏิบัติการสอน					
8.6 อื่นๆ ระบุ.....					
9. โรงเรียนมีกระบวนการคัดเลือกนักเรียน ต่อไปนี้ เข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด					
9.1 การสอบคัดเลือก					
9.2 การสอบสัมภาษณ์					
9.3 การพิจารณาเกรดเฉลี่ย					
9.4 รับทั้งหมด / ไม่ต้องสอบคัดเลือก					
9.5 อื่นๆ ระบุ.....					
10. โรงเรียนใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการ ดำเนินงานของโรงเรียน มากน้อยเพียงใด					
10.1 แผนปฏิบัติงานของโรงเรียน					
10.2 ธรรมเนียมโรงเรียน					
10.3 รายงานประจำปี					
10.4 ปฏิทินปฏิบัติงาน					
10.5 อื่นๆ ระบุ.....					

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ค่าระดับคะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. โรงเรียนมีการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
11.1 สนามกีฬา / โรงยิม					
11.2 อาคารเรียน					
11.3 คอมพิวเตอร์					
11.4 ห้องปฏิบัติการต่างๆ					
11.5 ห้องประชุม					
11.6 อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วกรูณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4 ข้อ					
1. โรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้					
2. โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม					

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. โรงเรียนมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย					
4. โรงเรียนมีการใช้หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับสาขาอาชีพของผู้เรียนเป็นสำคัญ					
ด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ					
1. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมนการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ					
2. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมนการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง					
3. โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมนการเรียนและค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง					
4. โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมนการเรียนและค่าบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือ ได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 4 ข้อ					
1. โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ					
2. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก					

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. โรงเรียนมีการจัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง					
4. ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5 ข้อ					
1. โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
2. ผู้บริหารโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน					
3. โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
4. โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ ขอมรับจากหน่วยราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือ ได้รับรางวัลพระราชทาน					
5. โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านบุคคล (People) จำนวน 4 ข้อ					
1. ครู – อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน					
2. ผู้บริหารโรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี					
3. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ					
4. ผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนมีการพูดคุย จูงใจ เป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียน					
ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ					
1. ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน					
2. โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
3. โรงเรียนมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง					
4. โรงเรียนมีการใช้ระบบการกำกับติดตามงาน ตรวจสอบและรายงานคุณภาพที่เหมาะสม และเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ					

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) 4 ข้อ					
1. โรงเรียนมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง เช่น ซีดี คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
2. โรงเรียนมีการใช้อาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬา ให้กับผู้เรียนอย่างเพียงพอ					
3. โรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี					
4. โรงเรียนมีการจัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง					

ตอนที่ 4 กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน
ระดับอาชีวศึกษา ตามหัวข้อต่อไปนี้ (จำนวน 3 ข้อ)

1. ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนปัจจุบันคืออะไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ปัญหาสำคัญด้านการตลาดของโรงเรียนท่านในปัจจุบันคืออะไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. กลยุทธ์การตลาดในอนาคตของโรงเรียนท่าน ควรเป็นไปในแนวทางใด

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
นายธนาลักษณ์ ตันธนกุล
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนและรายชื่อโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาประจำเขตตรวจราชการ
ที่ 4 และ 5

ลำดับ	โรงเรียน	ระดับชั้นที่เปิดสอน	จังหวัด
1	โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์พาณิชย์การ	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
2	โรงเรียนพาณิชย์การนนทบุรี	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
3	โรงเรียนกรุงเทพเทคนิคคนนท (ภาคปาย)	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
4	โรงเรียนกรุงเทพเทคนิคคนนท	ปวช.	นนทบุรี
5	โรงเรียนสตรีพาณิชย์การ	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
6	โรงเรียนวานิชพาณิชย์การ	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
7	โรงเรียนเทคนิคสังข์วัฒน์	ปวช.	นนทบุรี
8	โรงเรียนคูสีตพาณิชย์การนนทบุรี	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
9	โรงเรียนพาณิชย์การบางบัวทอง	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
10	โรงเรียนวัฒนพฤชาบริหารธุรกิจ	ปวช.,ปวส.	นนทบุรี
11	โรงเรียนเทคโนโลยีแหลมทอง	ปวช.,ปวส.	ปทุมธานี
12	โรงเรียนเทคโนโลยีปทุมธานี	ปวช.,ปวส.	ปทุมธานี
13	โรงเรียนเทคนิคพาณิชย์การอยุธยา	ปวช.,ปวส.	พระนครศรีอยุธยา
14	โรงเรียนเทคโนโลยีอยุธยา	ปวช.,ปวส.	พระนครศรีอยุธยา
15	โรงเรียนบริหารธุรกิจอยุธยา	ปวช.,ปวส.	พระนครศรีอยุธยา
16	โรงเรียนผดุงอาชีพะเสนา	ปวช.,ปวส.	พระนครศรีอยุธยา
17	โรงเรียนไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ	ปวช.,ปวส.	พระนครศรีอยุธยา
18	โรงเรียนเทคนิคพาณิชย์การลพบุรี	ปวช.,ปวส.	ลพบุรี
19	โรงเรียนเทคโนโลยีละโว้	ปวช.,ปวส.	ลพบุรี
20	โรงเรียนโปลีเทคนิคลพบุรี	ปวช.	ลพบุรี
21	โรงเรียนเทคโนโลยีลพบุรี	ปวส.	ลพบุรี
22	โรงเรียนบริหารธุรกิจละโว้	ปวช.,ปวส.	ลพบุรี
23	โรงเรียนเอเชียบริหารธุรกิจเทคโนโลยีลพบุรี	ปวช.,ปวส.	ลพบุรี
24	โรงเรียนพาณิชย์การช่างเทคนิคถ่านารายณ์	ปวช.,ปวส.	ลพบุรี
25	โรงเรียนพาณิชย์การสิงห์บุรี	ปวช.	สิงห์บุรี

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	โรงเรียน	ระดับชั้นที่เปิดสอน	จังหวัด
26	โรงเรียนบริหารธุรกิจสิงห์บุรี	ปวส.	สิงห์บุรี
27	โรงเรียนพาณิชย์การชัยนาท	ปวช.,ปวส.	ชัยนาท
28	โรงเรียนเทคโนโลยีพาณิชย์การสระบุรี	ปวช.,ปวส.	สระบุรี
29	โรงเรียนบริหารธุรกิจสระบุรี	ปวช.,ปวส.	สระบุรี
30	โรงเรียนเทคโนโลยีพิชิตบัญชาการ	ปวช.	สระบุรี
31	โรงเรียนอาชีพเกษตรสงเคราะห์สระบุรี	ปวช.	สระบุรี
32	โรงเรียนเทคโนโลยีชื่อชมไทย-เยอรมันสระบุรี	ปวช.,ปวส.	สระบุรี
33	โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารสากลสระบุรี	ปวช.,ปวส.	สระบุรี

ที่มา : เอกสารข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา ปีการศึกษา 2546

ภูมิหลังของการศึกษาเอกชน

การจัดการศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีมานานนับแต่สมัยลานนา หรือนานกว่า 600 ปี ในสมัยนั้นหรือเวลาต่อมาคือสมัยสุโขทัย ความรุ่งเรืองของอารยธรรม รวมทั้งความแน่นของประชากรอยู่ในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาเล่าเรียนส่วนใหญ่เกิดขึ้นในวัดมุ่งเพื่อให้อ่านออกเขียนได้ ไทยริเริ่มใช้อักษรไทย 3 แบบขึ้นในสมัยนั้น และผู้เรียนได้เลือกใช้แบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้มีการสอนวิชาชีพแก่ผู้เรียน เช่น แพทย์แผนโบราณ วิชาก่อสร้าง โหราศาสตร์ เวทมนตร์คาถา และวิชาต่อสู้ป้องกันตัวสำหรับครูผู้สอนในวัด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้ทำหน้าที่ครูใหญ่ ได้แก่ เจ้าอาวาส (ตุ้หลวง)
2. ผู้ทำหน้าที่สอนพระภิกษุและสามเณร ซึ่งปกติจะเป็นพระที่บวชมานานกว่า 5

พรรษา

3. ผู้ทำหน้าที่สอนเด็กวัด (ชะโงมวัด หรือสิกข์วัด) ซึ่งเป็นพระที่มีอาวุโสน้อย ส่วนเด็กที่เข้าเรียนส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 10 ขวบ หากอายุน้อยมากก็จะเป็นภาระของพระผู้สอนเกินไป และหากอายุมากเกินไปก็จะไม่คล่องตัวในการปรนนิบัติวิภูษากต่อครูผู้สอน รวมทั้งเป็นการเสียแรงงานของครอบครัวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นักเรียนประเภทนี้ มีทั้งที่ประจำอยู่ที่วัดและเข้ามาเรียนกลับ

สำหรับวิชาที่สอนกันนอกวัดก็มีวิชาต่อสู้ป้องกันตัวและวิชาชีพของครอบครัวหรือตระกูล ซึ่งถ่ายทอดให้แก่คนในสกุล ทำนองเดียวกับการเรียนการสอนของราชินิกุล บุตรหลาน

ของข้าราชการสำนักเก่าเรียนกันในวังและในสำนักราชบัณฑิต ส่วนความรู้ที่เล่าเรียนได้แก่วิชาศาสนา พุทธ ภูมิศาสตร์ มานุษยวิทยา รัฐประศาสนศาสตร์ ดาราศาสตร์ จริยธรรม เวชกรรม โหราศาสตร์ ช่างปั้น ปีกทอง ร้อยกรอง เย็บซ่อม เป็นต้น

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา การศึกษาเอกชนยังคงรุ่งเรืองเรื่อยมาจนกระทั่งเสียกรุงศรีอยุธยา แก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ.2310 การจัดการเรียนการสอนได้พัฒนามากขึ้นเป็นลำดับในสมัย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช บาทหลวงฝรั่งเศสสมัยนิกายโรมันคาทอลิกได้เข้ามาขอจัดตั้งโรงเรียนขึ้น หลายแห่ง และบางแห่งทรงจัดสรรงบประมาณช่วยสร้างให้ทั้งโบสถ์และที่พักด้วย ในเวลาเดียวกัน พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้พระโหราธิบดีแต่งตำราภาษาไทยอย่างซาบซึ้ง ไม่ลืมนับธรรมเนียม ประเพณีของคน ในตำราภาษาไทยเล่มแรกนี้ได้กล่าวถึง พยัญชนะ สระ การประสมตัวอักษร ฉันทลักษณ์ และคำศัพท์ของภาษาบ้านใกล้เรือนเคียง เช่น ขวา เขมร บาลี สันสกฤต นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงแนวทางการบริหารราชการมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และได้รับการดอกร้า ให้เด่นชัดยิ่งขึ้นในต้นรัชกาลของพระพุทธเจ้าหลวง เพื่อเริ่มจัดการศึกษาอย่างมีระบบแบบแผน ตามประเทศตะวันตก

กิจการโรงเรียนของบาทหลวงได้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น มีการปฐกวีศึกษาเรื่องศาสนา ด้วยภาษาละติน จำนวนนักเรียนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเคยมีมากถึง 700 คน นักเรียนสามเณร บางคนสามารถกล่าวสุนทรพจน์เป็นภาษาละตินต้อนรับราชทูตฝรั่งเศสได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ นักเรียนไทย 6 คนได้เดินทางร่วมไปกับคณะทูตครั้งที่ 2 เพื่อไปศึกษาเล่าเรียนต่อในประเทศฝรั่งเศสเมื่อ พ.ศ.2224 ซึ่งนับว่าเป็นการส่งนักเรียนไทยไปเรียนต่อต่างประเทศครั้งแรก คณะทูตครั้งที่ 3 ก็มีนักเรียนไทยร่วมเดินทางไปศึกษาต่อด้วยอีก 12 คน ต่อมาคณะทูตครั้งที่ 4 มีนักเรียนไทยอีก 5 คน ร่วมเดินทางไปศึกษาต่อยังประเทศฝรั่งเศสอีกเช่นกัน

สถานศึกษาเอกชน โดยเฉพาะโรงเรียนสามเณรของบาทหลวงฝรั่งเศส ซึ่งเป็นโรงเรียน ที่มุ่งเตรียมเด็กเพื่อเป็นพระในคริสตศาสนานั้นได้ทำการสอนวิชาการอื่นๆ นอกเหนือไปจากการ สอนหลักธรรมของพระเป็นเจ้าด้วยเพื่อให้ชาวเมืองมีความรู้พอที่จะทำราชการของพระเจ้ากรุง สยาม ความมุ่งหมายของหลักสูตรของบาทหลวงประการสุดท้ายนี้สอดคล้องกับแนวนโยบายของ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชที่กำหนดเอาไว้ในหนังสือจินดามณีดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

การเรียนการสอนภาษาจีนได้เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชโดย ชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมส่งบุตรหลานไปเรียนที่ศาล เจ้า ซึ่งผู้ดูแลศาลเจ้าเป็นผู้สอนและสอนด้วยหนังสือคัมภีร์เก่าบ้าง สอนด้วยการเล่านิทานประเภท วรรณคดี หรือเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จีนบ้าง โดยใช้ภาษาจีนล้วนๆ สำหรับค่าเล่าเรียน

ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของตามแต่ผู้ปกครองนักเรียนจะนำไปให้ ต่อมาในตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา การสอนภาษาจีนรุ่งเรืองที่สุด ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยมีนักเรียนมากถึง 200 คน

ในสมัยกรุงธนบุรีซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สั้นมาก โรงเรียนสามเณรของบาทหลวงฝรั่งเศสยังคงมีเหลืออยู่ไม่มากนัก โรงเรียนหลายโรงถูกพม่าเผาทิ้งไป และโรงเรียนที่เหลืออยู่ก็ต้องซ่อมแซมกัน จึงจะใช้ได้ และเป็นโรงเรียนเล็กๆ ที่มีนักเรียนเพียง 5-6 คนเท่านั้น ต่อมาโรงเรียนสามเณรของบาทหลวงฝรั่งเศสก็เกือบหมดสูญสิ้นไป เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงเนรเทศสังฆราชและบาทหลวงฝรั่งเศส ออกจากประเทศ

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ สังฆราชและบาทหลวงที่ถูกขับไล่ไปนั้น ได้กลับเข้ามาอยู่ที่เมืองไทยอีก และเข้าใจว่าโรงเรียนสามเณรก็คงจะได้รับการฟื้นฟูขึ้นใหม่อีก แต่คงจะมีนักเรียนจำนวนน้อยมากและไม่เจริญคั่งแต่ก่อน ต่อมาพวกมิชชันนารีอเมริกันซึ่งเผยแพร่คริสตศาสนา นิคาโยโปรเตสแตนต์ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาททางการศึกษาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2371 ในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว บางคนเป็นนายแพทย์เป็นนักวิทยาศาสตร์ เป็นครูบาอาจารย์ เป็นนักหนังสือพิมพ์ และนิยมใช้วิชาชีพของตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคมพร้อมกันไปกับการสอนศาสนา และคนไทยส่วนใหญ่ในเวลานั้นก็มีความประทับใจมิชชันนารีอเมริกันมาก

ประวัติการศึกษาเอกชนในสมัยรัตนโกสินทร์ เริ่มเมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบาทหลวงชาวฝรั่งเศสชื่อ Palecaux และเจ้าฟ้ามงกุฎ ซึ่งต่อมาก็คือพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่บาทหลวง Palecaux เรียนภาษาไทยบาลีและวัฒนธรรมไทย ในหลวงรัชกาลที่ 4 ทรงศึกษาภาษาละตินและวัฒนธรรมตะวันตก คอกเตอร์จอห์นสัน (Johnson) เป็นมิชชันนารีชาวอเมริกันที่สอนภาษาอังกฤษแก่ข้าราชการในราชสำนักซึ่งต่อมากลายเป็นเสนาบดีชั้นสูง ซึ่งต่อมาหมอห์สตัน (Dr. Caswell) ได้สอนภาษาอังกฤษแก่พระภิกษุ 5 รูป และข้าราชการบริพารจำนวน 10 คน สามปีต่อมาหมอห์สตันถึงแก่กรรม ชั้นเรียนจึงถูกยุบเลิกไป และนางหัทธกัน (Caswell) ภรรยาได้รับพระรานทานเงินจำนวน 1,500 บาทด้วย

ในปี พ.ศ. 2394 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้จัดตั้งโรงเรียนสำหรับนางสนมและนางกำนัลขึ้นในพระบรมมหาราชวัง โดยมีมิชชันนารีหญิง 3 คนผลัดเปลี่ยนกันเป็นครูเข้าไปสอนภาษาอังกฤษ โรงเรียนนี้มีนักเรียนถึง 30 คนในปีแรก แต่ค่อยๆ ลดลงและได้เลิกกิจการไปใน 3 ปีต่อมา โรงเรียนนี้เรียกได้ว่าเป็นโรงเรียนเอกชนอย่างแท้จริง

ราวๆ ต้นปี พ.ศ. 2395 โรงเรียนเอกชน 3 แห่งถูกตั้งขึ้นโดยกลุ่มมิชชันนารีนิคาโยโปรเตสแตนต์ สำหรับเด็กชาย เด็กหญิงและโรงสุดท้ายเป็นสหศึกษา นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในภาคเอกชนที่เปิดโอกาสให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ โรงเรียนเอกชนแห่งแรกที่เก็บค่าธรรมเนียมการเรียน เป็นโรงเรียนประจำสำหรับเด็กหญิง ซึ่งเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนเพียง

ครั้งเดียว สำหรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมทั้งค่าอาหารและที่พัก มีผลทำให้โรงเรียนขาดบที่จะพัฒนาคุณภาพการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผู้ปกครองนักเรียนยินดีจ่ายค่าเล่าเรียน โรงเรียนจึงมีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

โรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่งเกิดขึ้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2420 โรงเรียนอัสสัมชัญ ตั้งขึ้นก่อน ตามด้วยโรงเรียนเทพคริสเตียน(พ.ศ.2431) และโรงเรียนราชินี (พ.ศ.2446)โรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ก็จัดตั้งเพิ่มขึ้นเรื่อยมา แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเหล่านี้เป็นที่นิยมในบรรดาผู้ปกครอง (2532 : 27 – 30)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2476 เป็นต้นมา การจัดการศึกษาเอกชนได้ดำเนินการควบคู่มากับการจัดการศึกษาของรัฐ อยู่ภายใต้การอุดหนุน ส่งเสริมและควบคุมของกองโรงเรียนราษฎร์กรมวิสามัญ การศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ แต่เนื่องจากการจัดการศึกษามีการขยายตัวอย่างกว้างขวางจึงทำให้กองโรงเรียนราษฎร์ไม่สามารถบริหารงานได้รวดเร็วทันความต้องการของประชาชน สมาคมครูโรงเรียนราษฎร์แห่งประเทศไทย จึงเสนอความเห็นว่าการโรงเรียนราษฎร์ควรได้รับการยกวิทยฐานะให้เป็นกรมโรงเรียนราษฎร์ หรือกรมการศึกษาเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและช่วยเหลือโรงเรียนเอกชนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารการศึกษามากขึ้น และเป็นการเสริมกำลังใจให้เอกชนจัดการศึกษาได้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเวลานั้นที่ต้องการปรับปรุงระบบราชการ ดังนั้น สถานการศึกษาแห่งชาติจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงโรงเรียนราษฎร์ขึ้นเพื่อพิจารณาให้ความช่วยเหลือกระทรวงศึกษาธิการและโรงเรียนเอกชน เพื่อปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษาทั้งด้านวิชาการและด้านบริหาร คณะกรรมการนี้ประกอบด้วย ดร.ธำรง บัวศรี เป็นประธานกรรมการนายพะยอม แก้วกำเนิด ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองโรงเรียนราษฎร์ในขณะนั้น จึงได้เสนอแผนงานกรมโรงเรียนซึ่งได้จัดทำร่างไว้แล้วต่อคณะกรรมการปรับปรุงเป็นสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยใช้ชื่อย่อว่า สช. มีฐานะเทียบเท่ากรมหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2515 ตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 217 ลงวันที่ 29 กันยายน 2515 โดยโอนอำนาจหน้าที่กิจการทรัพย์สิน ข้าราชการ ลูกจ้าง และเงินงบประมาณของกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกองโรงเรียนราษฎร์ และโอนงานวิทยาลัยเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรีไปเป็นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยมี ดร.ธำรง บัวศรี เป็นเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาเอกชนคนแรก

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – สกุล**

นายธนาลักษณ์ ดันธนกุล

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง กรุงเทพฯ สาขาสถาปัตยกรรม

ปี พ.ศ.2542

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยครูใหญ่ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนพนมชยการชัยนาท

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ

- อาจารย์พิเศษ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต

ภาคใต้ จ.สงขลา สาขาสถาปัตยกรรม ปี พ.ศ.2541-2542

- ครูประจำ โรงเรียนพนมชยการชัยนาท จ.ชัยนาท

ปี พ.ศ.2543 - ปัจจุบัน

- ออกแบบขบวนแห่ รางวัลชนะเลิศ กิจกรรม

วันลอยกระทง ประจำปี 2543 – 2548