

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING STRATEGY OF PRIVATE VOCATIONAL SCHOOLS IN CHONBURI AND THEIR PUBLIC IMAGE

Somkiat Kumsumran^{1*}, Adisak Chandrapalart¹, Singchai Bunyayothin¹,
Perawat chookhiatti¹

¹Graduated School Of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

This study aims to examine relation between marketing strategy of private vocational schools in Chon Buri Province and their public image. A questionnaire was used to survey 400 students studying in level 1-3 of the Certificate in Commerce program and structural interviews were conducted with the management of the schools. The data was analyzed by descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression.

The results show that most students surveyed are female, aged 17-18 years, studying in level 1 of sales and marketing course, living off the districts where the schools are located, and having parents/guardians who earn between 5,001-10,000 baht/month. Overall, they indicate that their schools have excellent marketing strategy and public image.

The hypothesis tests reveal that students with different gender, age, course of study, domicile, and career of their guardians show no difference in their opinions about public image of their schools. In addition, the multiple regression analysis indicates a positive relation between private vocational schools' marketing strategy, i.e., physical, product, process, place, and promotion, and their public image.

The interview results reveal that the private vocational schools have the accounting, sales and marketing, and business computer courses as their core products. The students can choose to pay the tuition fees by installments. The schools should be well located and have convenient transport. The public relations and advertising are also performed via websites. Importantly, the schools must have enough human resources and the teachers who are of high quality and ethics.

Keyword: Education, marketing, strategy, private vocational school, Chon Buri

*Corresponding author : E-mail address : Somkiat-kum@hotmail.com

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

สมเกียรติ ขำสำราญ¹, อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ¹, สิงห์ชัย บุญโยธิน¹, พีรวัฒน์ ชูเกียรติ¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียน ระดับชั้น ปวช. 1-3 ประเภทวิชาพาณิชยกรรม จำนวน 400 คน และผู้บริหารโรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

นักเรียนหญิงมากที่สุด อายุ 17-18 ปี อยู่ชั้น ปวช. 1 สาขาการขาย ไม่อยู่อำเภอเดียวกับโรงเรียน ผู้ปกครองมีอาชีพรับจ้าง รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การศึกษา, การตลาด, กลยุทธ์, โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน, ชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครองไม่แตกต่างกัน ระดับชั้นของนักเรียนแตกต่างกันด้านสถานที่ ภูมิสำเนา นักเรียนแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล รายได้ของผู้ปกครองแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

2. ภาพลักษณ์โรงเรียนไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน ภูมิสำเนาของนักเรียนและอาชีพของผู้ปกครอง แตกต่างกันตามระดับชั้นของนักเรียน และรายได้ของผู้ปกครอง

3. การวิเคราะห์ถดถอยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกับด้านหลักฐานทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 62.6)

ผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ เปิดสอนหลักสูตรระดับ ปวช. คือ สาขาการบัญชี สาขาการขาย และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เน้นสอนวิชาชีพ สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ สะดวกในการเดินทาง ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ มีครู เจ้าหน้าที่และบุคลากรให้บริการเพียงพอ ครูผู้สอนที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม

บทนำ

ในปัจจุบันการจัดการศึกษาของประเทศไทย ต้องอยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 49 ซึ่งได้บัญญัติว่า "การจัดการศึกษาต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย" การจัดการศึกษาของโรงเรียนระดับอาชีวศึกษาต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพทางการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2551 ให้มีการจัดระบบการศึกษา ด้านการอาชีวศึกษา

โดยการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยจัดในสถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาของเอกชน สถานประกอบการ หรือโดยความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการอาชีวศึกษาและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น สถานศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคลจัดการศึกษาได้ทุกระดับและทุกประเภท มีคณะกรรมการบริหารประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษา เอกชน ผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์กรชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทนศิษย์เก่าและผู้ทรงคุณวุฒิ การบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระโดยมีการกำกับติดตาม ประเมินคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา เช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐรวมทั้งรัฐต้องให้การสนับสนุนด้านวิชาการและด้านเงินทุน การลดหย่อนหรือยกเว้นภาษี รวมทั้งสิทธิประโยชน์อื่นตามความเหมาะสม ทั้งนี้ การกำหนดนโยบายและแผนการจัดการศึกษาของรัฐของเขตพื้นที่การศึกษา หรือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้คำนึงถึงผลกระทบต่อการจัดการศึกษาของเอกชน โดยให้รับฟังความคิดเห็นของเอกชน และประชาชนประกอบการพิจารณาด้วย การจัดการอาชีวศึกษาในปัจจุบันได้จัดการเรียนเพื่อมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับกึ่งฝีมือ ระดับฝีมือ ระดับเทคนิค ผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านอาชีวศึกษา หากไม่เข้าสู่ตลาดแรงงานจะไปศึกษาต่อระดับปริญญาซึ่งเป็นสายวิชาการ เป็นเหตุให้ประเทศขาดผู้สำเร็จการศึกษาระดับเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ เกิดความสูญเสียในการลงทุนด้านการจัดการศึกษา ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการศึกษาวิชาชีพให้สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและการประกอบวิชาชีพอิสระ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงควรมีการจัดการอาชีวศึกษาที่มุ่งเน้นด้านการปฏิบัติการโดยเฉพาะ (พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนตามทัศนะของผู้บริหารโรงเรียนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรมหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรีตามความคิดเห็นของนักเรียนจำนวน 400 คน และผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 7 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. 1-3 และผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาพาณิชยกรรม ประกอบด้วย สาขางานการบัญชี สาขางานการขาย และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียน ระดับ ปวช. 1-3 และผู้บริหารของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

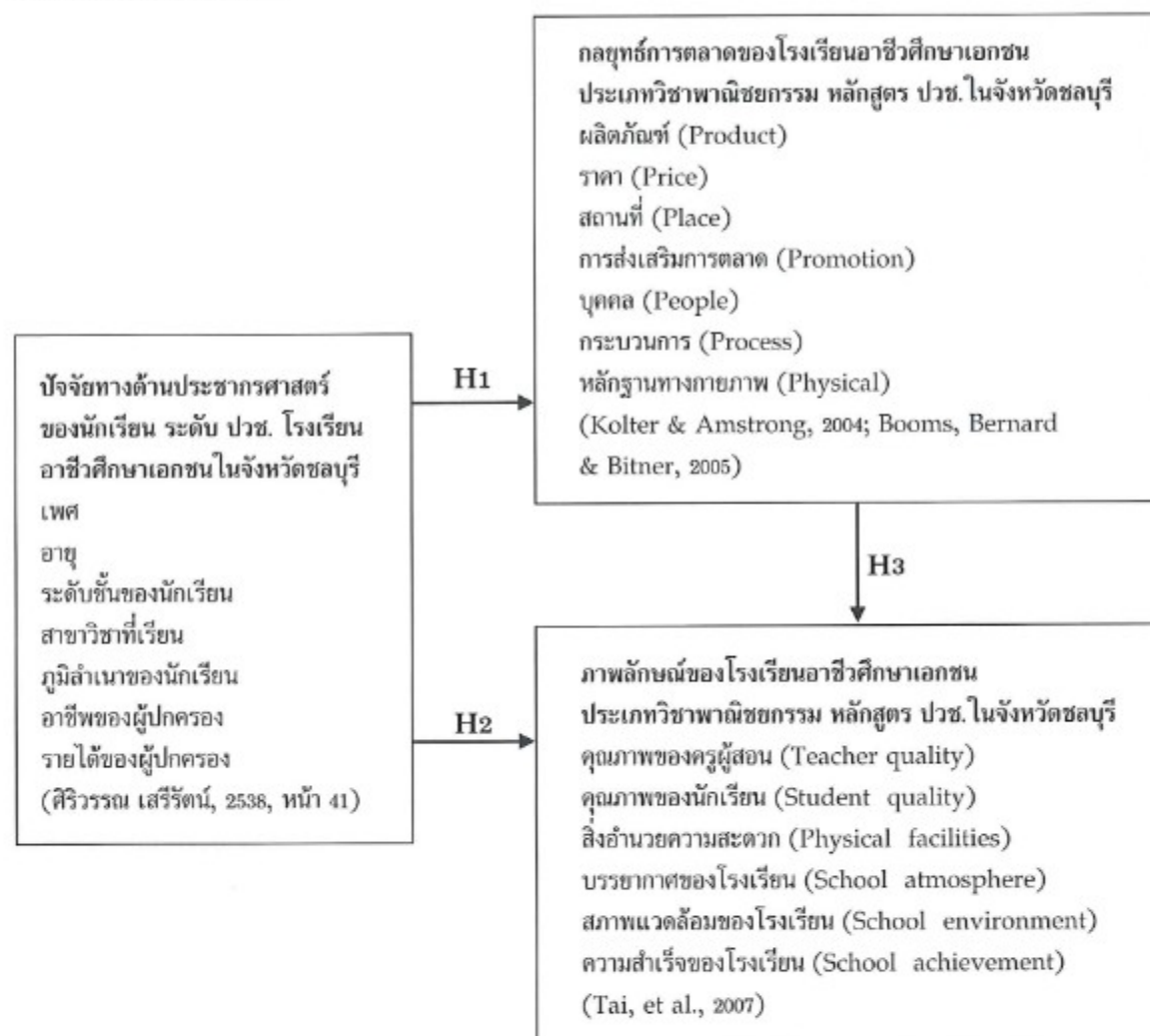
3. ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การวางแผนด้านการจัดการการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของนักเรียนได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ให้น่าสนใจ และมีการบริหารงานโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐานของการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษา

4. เพื่อดึงดูดความสนใจนักเรียนให้เลือกศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรมมากยิ่งขึ้น

5. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลสารสนเทศในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการจัดการศึกษา

6. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในอนาคตได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษา

การจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ
ต้องเป็นการจัดการศึกษาในด้านวิชาชีพที่สอดคล้องกับ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผน
การศึกษาแห่งชาติ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนในด้าน
วิชาชีพระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี
รวมทั้งเป็นการยกระดับการศึกษาวิชาชีพให้สูงขึ้นเพื่อ
ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
โดยนำความรู้ในทางทฤษฎีอันเป็นสากลและภูมิปัญญาไทย

มาพัฒนาผู้รับการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถ
ในทางปฏิบัติและมีสมรรถนะจนสามารถนำไปประกอบ
อาชีพในลักษณะผู้ปฏิบัติหรือประกอบอาชีพโดยอิสระได้
การจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพให้จัดได้
ในสถานศึกษาอาชีวศึกษาและสถาบันการศึกษา
ตามพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับ
กันโดยทั่วไปในทุกวงการ หน่วยงาน หรือองค์การ
ทุกประการ ทั้งองค์การทางธุรกิจ และองค์การที่ไม่ได้

ดำเนินการทางธุรกิจ หรือองค์การที่แสวงหากำไร ทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยนำวิธีการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารเพราะตระหนักดีว่าเป็นงานที่สำคัญและมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์การ การตลาดจะเป็นตัวเชื่อมโยงในการทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กิจกรรมทางการตลาดจะไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในด้านสภาวะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เป็นวิทยาการสมัยใหม่ ที่สำคัญคือความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันจากองค์การอื่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งความสำเร็จขององค์การอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Claude and Barlow (1959 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 21-22) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจ อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ในสินค้าไดโนเสาร์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกคำรู้เกี่ยวกับสินค้าบวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีผลต่อสินค้านั้น แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ฝังอยู่ในความคิดคำนึงของเขาผู้นั้น เมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น

เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง "ภาพลักษณ์" ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจึงมีความหมายถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ดีส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราหือของสินค้า ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืน และครองส่วนแบ่งตลาดมากด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ผู้บริหารของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงลักษณะของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะมีผลต่อการกำหนดตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ ที่ต้องการศึกษา และนำไปใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักเรียน โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาในการสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของนักเรียนเลือกศึกษาในระดับปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus group) ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาใช้เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงพรรณนา ว่าผลของการวิจัยมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่การบริหารงานด้านกลยุทธ์

การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ได้ตรงกับความต้องการของนักเรียนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนได้ดังนี้คือ โรงเรียนมีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จะเปิดสอนหลักสูตร ระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม มี 3 สาขาวิชา คือสาขาการบัญชี สาขาการขาย และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เน้นการสอนในการด้านวิชาชีพ เพื่อให้ให้นักเรียนนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงในการทำงานและประกอบอาชีพได้ จัดกระบวนการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ มีเรียนเสริมด้าน IT อินเทอร์เน็ต ภาษาต่างประเทศ ส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมชมรมตามความต้องการ นักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันทักษะวิชาชีพและประกวดสิ่งประดิษฐ์ การบริการรับส่งนักเรียน

ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนได้ดังนี้คือ โรงเรียนจะตรวจสอบดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณโรงเรียน เช่น อาคารสถานที่ของโรงเรียนให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีร้านค้า ห้างสรรพสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนได้ มีกิจกรรมทำความสะอาด การทิ้งขยะให้ถูกที่ ไม่มีควันพิษ ฝุ่นละอองจากโรงงาน ไม่มีแหล่งมั่วสุมยาเสพติด แต่จะมีร้านเกมส์อยู่ใกล้โรงเรียนบ้างเป็นบางแห่ง

สรุปผลจากข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียน ระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.75 อายุระหว่าง 17-18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 เรียนอยู่ในระดับชั้น ปวช. 1 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาการขาย

คิดเป็นร้อยละ 29 นักเรียนภูมิลำเนาไม่อยู่อำเภอเดียวกับโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 64 ผู้ปกครองนักเรียนมีอาชีพรับจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 ผู้ปกครองมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับมากไปน้อย คือ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ด้านสถานที่

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของครูผู้สอน รองลงมา ด้านความสำเร็จของโรงเรียน ด้านคุณภาพของนักเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศของโรงเรียน และน้อยที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียน ระดับชั้น ปวช. 1-3 ประเภทวิชาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่แตกต่างกันพบว่า ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับชั้นของนักเรียน สาขาวิชาที่เรียน ภูมิลำเนานักเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักเรียน ส่วนด้านสถานที่ แตกต่างกันตามระดับชั้นของนักเรียน โดยพบว่านักเรียนระดับชั้น ปวช. 2 มีความคิดเห็นน้อยกว่านักเรียนระดับชั้น ปวช. 1 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล แตกต่างกันตามภูมิลำเนานักเรียน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภท

วิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แตกต่างกันตามรายได้ของผู้ปกครอง และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักเรียน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียน ระดับชั้น ปวช. 1-3 ประเภทวิชาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สาขาวิชาที่เรียน ภูมิสำเนาของนักเรียน อาชีพของผู้ปกครอง และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารมีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักเรียน ส่วนด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แตกต่างกันตามระดับชั้นของนักเรียน และโดยรวมภาพลักษณ์ของนักเรียนระดับชั้น ปวช. 2 มีความคิดเห็นมากกว่านักเรียนระดับชั้น ปวช. 3 ส่วนด้านคุณภาพของครูผู้สอน ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แตกต่างกันตามรายได้ของผู้ปกครอง โดยรายได้ ของผู้ปกครอง 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า รายได้ของผู้ปกครองที่ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ของผู้ปกครอง 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า รายได้ของผู้ปกครองที่ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ของผู้ปกครอง 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า รายได้ ของผู้ปกครอง 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ด้านคุณภาพครูผู้สอน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ได้ร้อยละ 60.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านครูผู้สอน ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ได้ร้อยละ 60.5 ด้านคุณภาพของนักเรียน ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 61.8 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 60.5 ด้านบรรยากาศของโรงเรียน ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ได้ร้อยละ 57.2 ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านสถานที่ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 61.4 ด้านความสำเร็จของโรงเรียน ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 63.1 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับโดยรวมภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 78

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากระวังลำดับมากไปน้อย คือ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ให้ยืม ให้ผ่อนชำระค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษาเป็นรายงวด จัดเก็บค่าพัฒนาคุณภาพฯ โดยคำนึงถึงความสามารถของนักเรียนและผู้ปกครอง จัดเก็บค่าพัฒนาคุณภาพ

การศึกษาที่เหมาะสม จัดเก็บค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงเรียนที่เหมาะสม และจากผลการสัมภาษณ์พบว่าด้านราคาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โรงเรียนเรียกเก็บค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยพิจารณาคุณภาพของโรงเรียน รายได้ของผู้ปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ ค่าเรียนคอมพิวเตอร์ ค่าเครื่องปรับอากาศ โดยค่าพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาจะมีผลในการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียน ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน มีนักเรียนที่เป็นศิษย์เก่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์กับผู้ที่สนใจมาศึกษา ฝ่ายแนะแนวของโรงเรียนไปประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ทุนเรียนฟรีแก่นักเรียน การให้ส่วนลดแก่นักเรียนที่มาสมัครสอบตัวในระยะเวลาที่กำหนด ให้ส่วนลดแก่นักเรียนที่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาสมัครเรียน โรงเรียนจัดครูออกไปเยี่ยมเยียนผู้ปกครองถึงบ้าน โรงเรียนแจก ส่วนค่ากิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียน อุปกรณ์การเรียน หนังสือเรียน และชุดนักเรียนตามนโยบายของภาครัฐในโครงการเรียนฟรี 15 ปี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ สุขยิ่ง (2548) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ผลการศึกษาพบว่าด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนผู้เรียนส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแต่ก็จะต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายหรือการเดินทาง

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของครูผู้สอน รองลงมา ด้านความสำเร็จของโรงเรียน ด้านคุณภาพของนักเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศของโรงเรียน และด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน โดยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้

นักเรียนเลือกเรียนอาจเป็นเพราะว่าครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถตรงตามสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอนมีความรับผิดชอบในการสอน ครูผู้สอนมีคุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณด้านวิชาชีพครู และโรงเรียนเป็นที่ยอมรับ ยกย่องของผู้ปกครอง บุคคลทั่วไป และสถานประกอบการ โรงเรียนมีนักเรียนได้รับรางวัลการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ครูผู้สอนมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของนักเรียน ผู้ปกครอง นักเรียนที่สำเร็จการศึกษา มีโอกาสได้งานทำ นักเรียนมีความรู้ ตรงกับงานที่ทำ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ด้านคุณภาพของครูผู้สอนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนได้ดังนี้คือ โรงเรียนมีครูที่มีคุณวุฒิด้านวิชาชีพครู มีความรู้ความสามารถตรงตามสาขาวิชาที่สอน มีการใช้สื่อการสอน การนิเทศการสอน เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถของครูอบรมครูให้มีจริยธรรม จรรยาบรรณเหมาะสมกับวิชาชีพครู โดยให้ครูเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านวิชาการเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้สูงขึ้น ส่งเสริมให้ครูมีความรู้และการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรีพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ด้านครูผู้สอน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลได้ร้อยละ 60.5 และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักเรียน โดยพบว่าถ้านักเรียนรับรู้ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านบุคคลสูงก็จะมองผ่านไปถึงภาพลักษณ์ของครูผู้สอนต้องมีความรู้ ความสามารถตรงตามสาขาวิชาที่สอน มีความรับผิดชอบในการสอน ครูผู้สอนมีคุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณด้านวิชาชีพครู ครูผู้สอนมีบุคลิกภาพดี โรงเรียนพัฒนาความรู้ของครูผู้สอนในด้านวิชาชีพ ครูผู้สอนใช้สื่อนวัตกรรมในการสอน

สูงตามไปด้วยสอดคล้องกับ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน และงานวิจัยของ สายชน หมวกเหล็ก (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนคือ ปัจจัยเกี่ยวกับครู ได้แก่ ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียน และให้การบ้านสม่ำเสมอ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนการสอน ได้แก่ โรงเรียนมีการเน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กเป็นสำคัญ และส่งเสริมให้เด็กอ่าน เขียน คิดคำนวณได้ ปัจจัยเกี่ยวกับการบริการอาหารและสุขภาพ ได้แก่ การจัดบริการอาหารเสริมและอาหารกลางวันที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ โรงเรียนช่วยเหลือผู้ปกครองโดยแบ่งชำระค่าเทอมได้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้ง ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่แหล่งที่สะดวกในการเดินทางรับ-ส่ง และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มี กลิ่น เสียง หรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ข้างเคียง

กลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ด้านคุณภาพของนักเรียน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 61.8 โดยพบว่าด้านนักเรียนรับรู้ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงก็จะมองผ่านไปถึงคุณภาพของนักเรียน สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า

การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน

กลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะดวก พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 60.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน

กลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ด้านบรรยากาศของโรงเรียน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ได้ร้อยละ 57.2 โดยพบว่าด้านนักเรียนรับรู้ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่สูงก็จะทำให้ก็จะมองผ่านไปถึงภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศของโรงเรียนสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน

กลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 61.4 โดยพบว่าด้านนักเรียนรับรู้ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดสูง ก็จะทำให้ก็จะมองผ่านไปถึงภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน

กลยุทธ์ทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาชีพพาณิชยกรรม ด้านความสำเร็จของโรงเรียน พบว่า ด้านพื้นฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 63.1 โดยพบว่า ถ้านักเรียนรับรู้ด้านพื้นฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงก็จะทำให้ก็จะมองผ่านไปถึงภาพลักษณ์ ด้านความสำเร็จของโรงเรียน สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับโดยรวมภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาชีพพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับ ด้านพื้นฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 78 โดยพบว่า ถ้านักเรียนรับรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสูงก็จะทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tai et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์

กับภาพลักษณ์ โดยกลยุทธ์การตลาดจะเกิดผลและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้บริหารโรงเรียนและนักเรียนที่มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ โรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ความสามารถ ดูแลเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี สามารถจัดประสบการณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้งด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญา ผู้ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษา จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ หรือต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการวางแผน พร้อมทั้งเข้าใจบริบทของสถานศึกษาจึงจะทำให้ดำเนินการกลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จ โดยผู้นำและบุคลากรในสถานศึกษาจะต้องตระหนักถึงความสำคัญและมีความเข้าใจกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระดับ ปวช. ประเภทวิชาชีพพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักเรียนให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านพื้นฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับด้านราคาเพราะปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความตกต่ำ ดังนั้นโรงเรียนจัดสรรทุนให้นักเรียนอย่างเพียงพอตามความต้องการของนักเรียน มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักเรียนได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของโรงเรียนอยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งโรงเรียนต้องมีนโยบายกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ชัดเจน มีการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ ทั้งนี้การจัดเก็บค่าพัฒนาคุณภาพฯ จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระ

ของนักเรียนและผู้ปกครองด้วย และควรมีการจัดเก็บค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงเรียนในระดับที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้นักเรียนและผู้ปกครองมองว่าโรงเรียนกลายเป็นธุรกิจศึกษามากเกินไป และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนมีข้อเสนอแนะว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันกัน ไม่ควรมีการเปรียบเทียบโรงเรียนหนึ่งกับอีกโรงเรียนหนึ่ง ไม่ควรโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง พัฒนาตัวผู้เรียนให้มีคุณภาพ และนำสถานประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมกับโรงเรียน และการพัฒนาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีต้องมีแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันของกลุ่มโรงเรียน

ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. ประเภทวิชาพาณิชยกรรม โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักเรียนให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของครูผู้สอน ด้านความสำเร็จของโรงเรียน ด้านคุณภาพของนักเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศของโรงเรียน ด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาคุณภาพของครูผู้สอนอยู่เสมอเพราะเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานทุกด้านสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โรงเรียนควรมุ่งพัฒนาศักยภาพของครูให้โอกาสศึกษาในระดับสูงขึ้น และควรต้องสร้างมาตรฐานของโรงเรียนให้เป็นที่ ยอมรับของผู้ปกครอง สถานประกอบการ และประชาชนทั่วไป เพราะสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนมีข้อเสนอแนะว่า ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่เป็นข้อเท็จจริงกับนักเรียนโดยไม่คลุมเครือและนำเสนอจุดขายที่เป็นสิ่งที่ดีของโรงเรียน แต่ละโรงเรียนจะมีความแตกต่างกันอยู่แล้ว และจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเอง และปัจจุบันภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนดีขึ้นกว่าเดิม เพราะรัฐบาลให้การส่งเสริมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน หากภาครัฐช่วยเหลือมากขึ้นจะทำให้โรงเรียนสามารถแข่งขันกับโรงเรียนสายสามัญได้ และนักเรียนที่จบ

ระดับ ปวช. จะได้เงินเดือนที่สูงกว่าผู้จบ ม. 6 จึงมีผลต่อการเลือกเรียนต่อโรงเรียนควรมุ่งมั่นพัฒนาครูให้มีความรู้ความสามารถนักเรียนก็จะเป็นคนดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในประเภทอื่น ๆ และในระดับที่สูงขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกับโรงเรียนของรัฐ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารกับนักเรียนโดยการศึกษาเชิงลึก

บรรณานุกรม

- ชรินทร์ ดอคงว. (2548). กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี.
- ชลรัตน์ ชลมารค. (2546). ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551.(2551). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

- Booms, B. II., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms Marketing of Service*. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall.