

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาโท
ของ
ทิวากร เหล่าลี้อา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๖๘.๘๓๕
ท ๔๙๒ ก
ร.๓

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ทิวากร เหล่าลือชา

24 11 11 11 11

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

ทิวากร เหล่าลีธธา.(2546).กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทบริหาร บช.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุลและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้อมเดือน สดมณี.

X การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน กับความพึงพอใจของนักศึกษา รวมทั้งการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 396 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบส่วนสัดส่วน (Proportional Stratified) โดยการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจุดจักร กลุ่มสวนหลวง กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มธนบุรี และแบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ตามจำนวนนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

1.สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา และพื้นที่ในการให้บริการ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาการเรียน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และขนาดของสถาบัน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ นักศึกษามีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษากับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา และพื้นที่ในการให้บริการ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และขนาดของสถาบัน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาการเรียน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา (เฉพาะ) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน คือ กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือสถาบันควรมีการเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น หรือเปิดการเรียนการสอนของสถาบันในระดับปริญญาตรี ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ควรมีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ลดลง ควรมีการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียนให้นานขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในสถาบันฯ ควรมีอาจารย์ผู้สอนที่จบสาขาตรงกับวิชาที่สอน ควรมีการเปิดการเรียนสอนรอบค่ำในช่วงเวลา 18.00 น. ควรมีการเปิดการเรียนสอนรอบอาทิตย์วันเดียว และควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษาให้มากขึ้น

MARKETING STRATEGY OF PRIVATE VOCATIONAL INSTITUTES RELATED
TO SATISFACTION OF STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
TIWAKORN LAOLUECHA

Presented in partial of fulfillment the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2003

Tiwakorn Laoluecha. (2003). *Marketing Strategy of Private Vocational Institutes Related to Satisfactio of Students in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakrarinwirot University . Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udornpitkul, Assist. Prof. Dr. Omduean Soadmanee.

The purpose of this study was three-folds. First, it aimed to investigate level of marketing strategy of private vocational institutes and student satisfaction on marketing strategy of private vocational institutes in Bangkok Metropolitan Area on 7 aspects, namely; productivity of service, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or personnel, service environment, and service process, Second, to compare those of satisfaction according to sex, age, education, income, occupation, marriage status, study field, service area, and institute size, and finally, to examine relationship between marketing strategy of private institutes on 7 aspects and student satisfaction, as well as some suggestions.

The sample consisted of 396 high vocational certificate students in the field of business administration of private vocational institutes in Bangkok Metropolitan Area. The service area was divided into 4 groups through proportional random sampling as Chatuchak group, Suan Laung group, Chaisamorapoom group, and Thon Buri group and also grouped the institute size were big, medium, and small according to students' number. Questionnaire was administered. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and match-pair test with Least Significant Difference, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that :

1. Marketing strategy of private vocational institutes in Bangkok Metropolitan Area was a moderate level in all aspects. When considered each aspect, it was found that productivity of service was a high level, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or personnel, service environment and service process were a moderate level. considering personal factòr affected marketing strategy of private vocational institutes, it revealed that ;

1.1 There was a statistical significant difference at .01 level among the different personal factor on education and service area to marketing strategy of private vocational institutes.

1.2 There was a statistical significant difference at .05 level among the different personal factor on income, occupation, marriage status and study field to marketing strategy of private vocational institutes.

1.3 There was no statistical significant difference among the different sex, age, and institute size to marketing strategy of private vocational institutes.

2. Student's satisfaction on marketing of institutes was a high level in all aspects. Considering each aspect, it was found that their satisfaction on productivity of service, services pricing, service distribution, service staff or personnel, and service environment were a high level, whereas those of marketing promotion and service process was a moderate level. When considered personal factor affected marketing strategy of private vocational institute, it revealed that ;

2.1 There was a statistical significant difference at .01 level among the satisfaction on marketing of institutes of those with different education and service area.

2.2 There was a statistical significant difference at .05 level among the satisfaction on marketing of institutes of those with different age and institute size.

2.3 There was no statistical significant difference among the satisfaction of those with different sex, income, occupation, marriage status and study field.

3. There was no correlation between student's satisfaction and marketing strategy of private vocational institute according to students' personal factor, GPA, and duration of travel to school.

4. There was one way relation at .01 level between student's satisfaction and 7 marketing strategies to productivity of service, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or personnel, service environment, and service process.

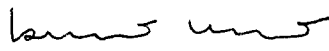
5. Student suggestions were ranked for on marketing strategy of private vocational institutes and the highest one was , private institutes should provide more study fields or further to the undergraduate level, institutes should advertise and make more public relations through various media, institutes should decrease study fee, and they should extend fee payment as long as possible, students also suggested that institute should develop the institute climate, assign lecturer according to the actual field, of specialization provide the evening class around 6.00 p.m., as well as Sunday class, and promote more student activities, respectively.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นาย ทิวากร เหล่าลือชา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

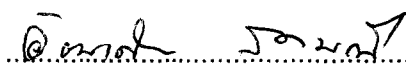


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ๒๕ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๖

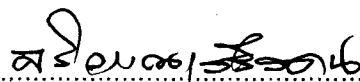
คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



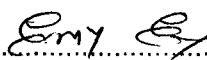
..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้อมเดือน สดมณี)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสรีรัตน์)



..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้อมเดือน สดมณี ประธานกรรมการ และกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สุทิน คลังแสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้อำนวยการโรงเรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพัฒนศึกษา โรงเรียนพัฒนศึกษารามบุรี โรงเรียนพัฒนศึกษารัตนรินทร์ โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย โรงเรียนสยามธุรกิจพัฒนศึกษา โรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพัฒนศึกษา โรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนศึกษา โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ โรงเรียนกิตติพาณิชย์ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม โรงเรียนโพลีเทคนิคพัฒนศึกษา กรุงเทพมหานคร และกลุ่มพัฒนาสารสนเทศ กองทะเบียน กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและการประสานงานต่างๆ จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณกิตตินันท์ - คุณนิตยา สุภาพล คุณชุน ยมศรีเคน คุณโกศล ยมศรีเคน คุณธนุพงษ์ เหล่าลือชา คุณประไพ ศรีสุราช คุณเกรียงศักดิ์ แซ่จ้ง คุณสมปอง ยิ่งธงชัย คุณรพีพรพรรณ บุญแสน คุณไต้เตี๊ยะ และคุณไบเบิ้ล ที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นการจัดการ รุ่น 1 ภาคปกติ ทุกคน โดยเฉพาะ คุณอิสริยา สดมณี คุณพัชรา ลาภลือชัย คุณอัญชณา พันธุ์อรุณ และคุณสมชาย ประกิตเจริญสุข ที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณประโยชน์ที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดา มารดา อาจารย์ทองพูน เหล่าลือชา คุณคำปุ่น เหล่าลือชา และคุณครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทิวากร เหล่าลือชา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
การประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
สมมติฐานของการวิจัย	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีการบริหารตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดบริการ	15
ลักษณะของการบริการ	20
ประเภทของธุรกิจบริการ	23
องค์ประกอบของการบริการ	26
แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ	26
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	27
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	32
แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	36
ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ	37
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ	39
แนวความคิดการบริหารกลยุทธ์ทางการศึกษา.....	40
ความหมายของ “กลยุทธ์”	41
ความหมายของ “การบริหารเชิงกลยุทธ์”	41
สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย	43
องค์ประกอบพื้นฐานของโรงเรียน	45
หลักการบริหารสถานศึกษา	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2	
การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในปัจจุบัน.....	48
ความหมาย หลักการจัดการอาชีวศึกษา กฎหมาย และแนวความคิด.....	68
ความหมายของการอาชีวศึกษา.....	68
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	69
แนวความคิดของผู้นำทางการศึกษาไทย	71
ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน.....	76
ประวัติและความเป็นมาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	76
หลักสูตรที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	77
ประเภทวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	78
สาขาวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	78
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	80
รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	81
ผลงานวิจัยภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	84
ผลงานวิจัยภายในประเทศ	84
ผลงานวิจัยต่างประเทศ	90
3	
วิธีการดำเนินการวิจัย	92
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	96
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
การจัดกระทำข้อมูล.....	102
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	109
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	209
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	209
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	215
การอภิปรายผล	242
ข้อเสนอแนะทั่วไป	251
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	256
บรรณานุกรม	257
ภาคผนวก	265
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	266
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	279
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	281
ภาคผนวก ง จำนวนนักเรียนและเกณฑ์การแบ่งขนาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน.....	297
ประวัติย่อผู้วิจัย	303

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียด วิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	34
2 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัยในปัจจุบัน.....	48
3 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนสยามธุรกิจพณิชยการในปัจจุบัน.....	51
4 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนไทยบริหารธุรกิจในปัจจุบัน.....	52
5 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพณิชยการในปัจจุบัน.....	54
6 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจในปัจจุบัน.....	55
7 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนอรรณพวิทยพณิชยการในปัจจุบัน.....	57
8 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนเทคโนโลยีสยามในปัจจุบัน.....	58
9 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพในปัจจุบัน.....	60
10 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนสายประสิทธิ์พณิชยการในปัจจุบัน.....	62
11 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนพณิชยการมีนบุรีในปัจจุบัน.....	64
12 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนพณิชยการชัชวรินทร์ในปัจจุบัน.....	65
13 แสดงการวิเคราะห์กลุ่มผู้การตลาดโรงเรียนกิตติพาณิชยในปัจจุบัน.....	67
14 แสดงจำนวนโรงเรียนเอกชน ระบบโรงเรียน ประเภทอาชีวศึกษา.....	77
15 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มประชากร.....	95
16 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
17 แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
18 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง.....	111
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดทั้ง 7 ด้าน.....	114
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	115
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านราคา.....	116
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านจัดจำหน่าย.....	117
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านส่งเสริม.....	118
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านบุคลากร.....	120
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านสภาพ.....	121
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลุ่มผู้ตลาดด้านกระบวนการ.....	122
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลุ่มผู้ตลาดทั้ง 7 ด้าน.....	123
28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลุ่มผู้ตลาดผลิตภัณฑ์.....	124
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลุ่มผู้ตลาดด้านราคา.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย.....	126
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่งเสริม.....	127
32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านบุคลากร.....	129
33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านสภาพ.....	130
34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านกระบวนการ.....	131
35 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามเพศ	133
36 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามอายุ	134
37 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามวุฒิการศึกษา	135
38 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	136
39 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	137
40 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามอาชีพ	139
41 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	140
42 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	142
43 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมตลาดจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	143
44 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	144
45 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส	146
46 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมตลาดจำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	148
47 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมจำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	149
48 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม - สถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	150
49 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามสาขาการเรียน	1 51
50 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมจำแนกตาม สาขาการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการจำหน่ายตาม สาขาการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	154
52 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำหน่ายแก่ตามพื้นที่ในการบริการ	155
53 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายแก่ตาม พื้นที่ในการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	156
54 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจำหน่ายแก่ตาม พื้นที่ในการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	158
55 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายแก่ตาม พื้นที่ในการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	159
56 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมตลาดจำหน่ายแก่ตาม พื้นที่ในการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	160
57 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมจำหน่ายแก่ตาม พื้นที่ในการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	161
58 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการจำหน่ายแก่ตาม พื้นที่ในการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	162
59 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจำหน่ายแก่ตามพื้นที่ในการบริการ.....	164
60 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายแก่ตาม ขนาดของสถาบันฯ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	165
61 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจำหน่ายแก่ตาม ขนาดของสถาบันฯ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	166
62 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดจำหน่ายแก่ตามเพศ	168
63 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดจำหน่ายแก่ตามอายุ.....	169
64 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านราคาจำหน่ายแก่ ตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	171
65 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์จำหน่ายแก่ตามวุฒิการศึกษา.....	172
66 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์จำหน่ายแก่ตามรายได้	173
67 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายแก่ ตามรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	174
68 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์จำหน่ายแก่ตามอาชีพ	176
69 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์จำหน่ายแก่ตามสถานภาพ	177
70 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านสภาพแวดล้อม จำหน่ายแก่ตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	178

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์จำแนกตามสาขาการเรียน.....	179
72 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนกตามสาขาการเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	180
73 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดจำแนกตามพื้นที่บริการ	181
74 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่ในการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	183
75 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านการราคา จำแนกตามพื้นที่ในการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	185
76 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านจัดจำหน่าย จำแนกตามพื้นที่ในการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	186
77 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านการส่งเสริมตลาด จำแนกตามพื้นที่ในการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	187
78 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามพื้นที่ในการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	188
79 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามพื้นที่ในการบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	189
80 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ตลาดจำแนกตามขนาดสถาบันฯ.....	189
81 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดสถาบันฯ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	191
82 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา จำแนกตามขนาดสถาบันฯ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	192
83 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดสถาบันฯ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	193
84 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความพึงพอใจ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา (GPA.).....	195
85 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความพึงพอใจ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที)	196
86 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ความพึงพอใจของนักศึกษา.....	198
87 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านราคากับ ความพึงพอใจของนักศึกษา	199

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านจัดจำหน่ายกับ ความพึงพอใจของนักศึกษา	200
89 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมตลาดกับ ความพึงพอใจของนักศึกษา	201
90 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรกับ ความพึงพอใจของนักศึกษา	203
91 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมกับ ความพึงพอใจของนักศึกษา	204
92 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการกับ ความพึงพอใจของนักศึกษา	205
93 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน.....	207

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ.....	22
2. แสดงการจัดประเภทธุรกิจ ตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและคน.....	24
3. แสดงการวัดผลิตผลการบริการ	25
4. แสดงรูปภาพการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมให้บริการ	32
5. แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	33
6. แสดงการใช้เครื่องการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	35
7. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ.....	36
8. แสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	38
9. แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย	43
10. แสดงขอบข่ายของงานบริหารสถานศึกษา	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในสาขาวิชาการผลิตด้านอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการมีการขยายตัวไปอย่างมากและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นดังนั้นก็ทำให้มีความต้องการกำลังคนด้านต่าง ๆ ที่มีความชำนาญเข้ามาทำงานโดยปรากฏว่ากำลังคนระดับกลางหรือระดับอาชีวศึกษาจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานเป็นอย่างมากทั้งนี้เนื่องจากเป็นกำลังคนที่มีความพร้อมที่จะรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2538:บทนำ) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 - 2544) ได้กำหนดความคิดทิศทางและกระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาไว้คือ “การพัฒนาคน” ซึ่งหมายถึงการพัฒนาคุณภาพและสมรรถภาพของคนให้สามารถมีความคิดสร้างสรรค์ ที่จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนสังคมและของชาติในที่สุดจึงจำเป็นต้องเน้นคนให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาประเทศทั้งปวง (นิรุฒ ถึงนาค. 2542:บทนำ) ดังคำกล่าวของ ทักษิณ ชินวัตร (2544:14) ได้กล่าวว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้าต้องเตรียมคนไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge base economy) หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่ใช้ความรู้ความสามารถเป็นทุนเพื่อพัฒนาประเทศมากกว่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงาน โดยประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านนวัตกรรม ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสาร ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) ได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์สาระสำคัญมุ่งเน้นให้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้นโดยปัจจัยด้านการพัฒนาคนให้มีศักยภาพทางความคิดและปัญญา

การศึกษาวิชาชีพซึ่งเป็นรากฐานในการช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (เมธี ปิลันธนานนท์. 2533:43) ให้มีความรู้ ความคิด ความสามารถและทักษะที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อปรับตัวและดำรงอยู่ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์อย่างมีความมั่นคง เพื่อพัฒนาตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ (สุวัฒน์ ช่างเหล็ก. 2542:27) บทบาทของการศึกษาจึงมีความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศรัฐบาลในประเทศต่าง ๆ จึงถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องลงทุนเพื่อการศึกษา แต่มีเหตุผลหลายประการที่แสดงให้เห็นว่าการลงทุนเพื่อการศึกษาไม่ควรจำกัดเป็นหน้าที่ของรัฐเท่านั้นในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมีทรัพยากรจำกัดการหวังพึ่งพากรัฐบาลในเรื่องการลงทุนในด้านการศึกษาย่อมจะทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศต้องพลอยล่าช้าตามไปด้วย ภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษาควบคู่กับรัฐมาโดยตลอดและมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันบทบาทในด้านนี้ของเอกชนได้ดำเนินการอยู่เกือบทุกระดับทุกประเภทของการศึกษาโรงเรียนเอกชนจำนวนไม่น้อยที่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่มีชื่อเสียง มีคุณภาพสูง สามารถจัดการศึกษาได้ดีกว่าโรงเรียนของรัฐแต่โรงเรียนเอกชนที่มีสภาพต้อยก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกันดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของการศึกษาเอกชนจึงเป็นสิ่งที่รัฐต้องเร่งกระทำ (ชิงชัย มงคลธรรม. 2540:บทนำ) ดังคำกล่าวของนักเศรษฐศาสตร์คนสำคัญคือ ชูวท์ (T.W.Schultz.1982) ได้กล่าวว่าการเน้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาจะทำให้มีประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาของภาครัฐสูงขึ้นเพราะมีการแข่งขันดังนั้นบทบาทของภาคเอกชนจึงไม่เพียงแต่ช่วยทำให้ทรัพยากรในการศึกษามากขึ้น แต่ยังช่วยให้ประสิทธิภาพของการจัดระบบการศึกษาได้ดีอีกด้วย

จากการที่เศรษฐกิจของไทยในปี 2539 มีการชะลออย่างรุนแรง (Hard Landing) โดยคาดว่ามียัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6-7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งนับเป็นอัตราที่ต่ำสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศค่าเงินบาทลอยตัวเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และโครงสร้างของสังคมที่สลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรทุกประเภททั้งองค์กรรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจเอกชนต้องประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจตกต่ำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทุกองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ประกอบกับการออกพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาตามมาตรา 44 และมาตรา 18(2) ที่ให้สถาบันการศึกษาเอกชนเป็นนิติบุคคลและมีคณะกรรมการบริหารสถาบันฯ (พนม พงษ์ไพบูลย์.2543:รายงานการบรรยาย) และกำหนดให้รัฐอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่น้อยกว่า 12 ปี นอกจากนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ให้กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาของรัฐ ด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนก็ได้รับผลกระทบวิกฤตทางเศรษฐกิจดังกล่าวเช่นกันและผลกระทบของภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่มีต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนอันได้แก่การแข่งขันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต่างๆ มีมากขึ้น เพราะทุกแห่งเปิดหลักสูตรที่ใกล้เคียงกันประกอบกับมีสถานการศึกษาของรัฐที่เปิดหลักสูตรกว้างขึ้นและนักเรียนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าปกติก็สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามที่ตั้งใจอีกทั้งยังทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาต้อง เข้าสู่ตลาดแรงงานก่อนกำหนดทำให้นักศึกษาลดน้อยลงกว่าในอดีตหลายเท่าตัวส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เช่นเดียวกับปัญหาของผู้บริหารในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาส่วนใหญ่มักมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการที่จำต้องลงทุนดำเนินการแต่เพียงผู้เดียวหรือร่วมทุนกันเฉพาะกลุ่มเครือข่าย ฉะนั้นในการบริหารโรงเรียนจึงมุ่งเน้นการบริหารเพื่อธุรกิจมากกว่าการบริหารโรงเรียนเพื่อคุณภาพเนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้มีอำนาจและอิทธิพลสูง พยายามควบคุมการเรียนการสอนอย่างเข้มงวดกดขี่เพื่อให้โรงเรียนมีคุณภาพและเกิดกำไรตามหลักขององค์กรธุรกิจ (ไพบูลย์ วิสัยจร.2523 : บทคัดย่อ)

✓ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการของโรงเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งผลิตกำลังคนระดับกลางในระดับการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และมีหน้าที่หลักในการจัดการศึกษาวิชาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ดำเนินการจัดการศึกษาวิชาชีพ 5 ประเภทวิชาคือ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม คหกรรม ศิลปหัตถกรรม และเกษตรกรรม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. 2538:9 -12)/และจากการศึกษาการประมาณการจำนวนนักเรียนนักศึกษาปีการศึกษา 2542-2559 ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี พบว่า นักเรียนสายอาชีพ ภาครัฐและเอกชน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.1-3 ประเภทวิชาชีพช่างอุตสาหกรรม บริหารธุรกิจ/พาณิชยกรรม คหกรรม ศิลปกรรม และเกษตรกรรม ในช่วงปี 2542 - 2559 จำนวนนักเรียนประมาณการมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนักนับตั้งแต่ปี 2543 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปี 2550 มีจำนวนมากที่สุดกล่าวคือเพิ่มจากปี 2542 หนึ่งแสนคนเศษแล้วค่อยๆ ลดลงในช่วงแผนฯ 10 และช่วงแผนฯ 11 จะเพิ่มขึ้นอีกครั้งในจำนวนไม่แตกต่างกันมากในขณะเดียวกันในระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอดตั้งแต่แผนฯ 8 - 11 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวส.หรืออนุปริญญา) และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างไรก็ตามนักศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเพิ่มต่ปีสูงกว่าระดับอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2543:บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ในด้านคู่แข่งชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายอาชีพ (ปวช.1-3) ประกอบด้วยโรงเรียนที่เปิดสอนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการได้แก่ กรมสามัญศึกษา กรมอาชีวศึกษา กรมพลศึกษา กรมศิลปากร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สังกัดกระทรวง

มหาดไทย ได้แก่ โรงเรียนเทศบาลสังกัดการบริหารส่วนท้องถิ่นที่เปิดสอนในปี 2541 และสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ในด้านคู่แข่งชั้นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (อนุปริญญาและปวส.) ประกอบด้วยสถาบันที่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ กรมพลศึกษา กรมศิลปากร กรมอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันราชภัฏ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ส่วนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน

จะเห็นได้ว่าจากปัญหาต่างๆ ที่กล่าวถึงล้วนเป็นสาเหตุให้สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต้องลุกขึ้นมาทำความเข้าใจการบริหารโดยเฉพาะผู้บริหารของสถาบันฯ อย่างจริงจังเนื่องจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีสถานะเป็นบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่ประชาชนอย่างมีมาตรฐานเท่าเทียมกันขณะเดียวกันก็มีสถานะเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจควรมีลักษณะการบริหารงานอย่างรอบคอบมีนโยบายที่ชัดเจนเน้นในเชิงรุกมากขึ้นดังนั้นหลายสถาบันจึงมีการสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักเกิดทัศนคติที่ดีเกิดประโยชน์ต่อสังคมและการพัฒนาประเทศด้วย ดังนั้นการบริหารงานด้านการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องทำให้ประชาชนได้รู้จักและเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อและความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักการศึกษายังเป็นเรื่องของการบูรณาการรูปแบบต่างๆ ของการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการที่เป็นเหตุเป็นผลสามารถปฏิบัติได้ เป็นเรื่องของการทำความเข้าใจในจุดมุ่งหมายขององค์กรในระยะยาวรวมทั้งแผนการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากร การวางแผนกลยุทธ์ยังต้องการความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนรวมทั้งโอกาสและอุปสรรคด้านต่างๆ ที่องค์กรเผชิญอยู่เพื่อให้สามารถเข้าใจทิศทางการพัฒนางานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความจำเป็นต่างๆ เหล่านั้นได้ (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543:93)

ในอดีตการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่งเท่านั้นแต่ในปัจจุบันนี้ข้อเท็จจริงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าการตลาดมีความเป็นสากลโดยได้แพร่หลายไปสู่องค์กรต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลจนทำให้การดำรงชีวิตประจำวันของเราจะพ้นไปจากกิจกรรมการตลาดที่องค์กรทั้งหลายจัดทำขึ้นเสียมิได้ ทั้งๆ ที่องค์กรเหล่านั้นบางองค์กรไม่ได้จัดตั้งเพื่อแสวงหาผลกำไรแม้แต่หนึ่งเซ็นต์ ดังคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดก็คือ หัวใจของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทำความเข้าใจกับแนวทางการดำเนินการขององค์กรเหล่านั้นย่อมทำให้การดำรงชีวิตประจำวันของเรามีสันติสุขยิ่งขึ้น ทางฝ่ายองค์กรเหล่านั้นแล้ว ถ้าเข้าใจกับแนวทางการดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างทอ้งแท้ ย่อมทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดเต็มไปด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สุนิสา วัลย์รักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ, 2535: คำนำ) กลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการโดยอาจจะทำได้ทั้งรัฐบาลและเอกชน หรือทั้งที่เป็นธุรกิจที่มุ่งกำไรและไม่มุ่งกำไร ซึ่งตลาดบริการหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อุตสาหกรรมบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทย ในขณะนี้เช่นรายได้จากการท่องเที่ยวและมีการขยายตัวเป็นไปอย่างรวดเร็วในหลายธุรกิจซึ่งได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการต่างๆ จากการจำแนกบริการของ SIC (Standard Industrial Classification) ได้ดังนี้บริการสื่อสารบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการการศึกษา บริการการเงิน บริการเพื่อสุขภาพ บริการเกี่ยวกับครัวเรือน บริการที่อยู่อาศัย บริการประกันภัย บริการทางกฎหมาย บริการส่วนตัว บริการกีฬาและบันเทิง บริการขนส่ง และบริการอื่นๆ (สุนิสา วัลย์รักษ์, 2536: 15 - 16)

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเป็นสถาบันการศึกษาที่ให้บริการทางด้านการศึกษาแห่งหนึ่งที่มีหน้าที่ในการบริการนักเรียนนักศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและในขณะเดียวกันก็ต้องหวังผลตอบแทนจากการบริการในรูปของค่าบำรุงการศึกษาทางด้านการศึกษาเพื่อความอยู่รอดของสถาบันฯ แต่เนื่องจากสภาพปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ การบริหารตามความเคยชินหรือโดยใช้ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณส่วนบุคคลมีโอกาสที่จะประสบปัญหาหรือประสบความล้มเหลวได้มาก การนำเอาการบริหารงานในธุรกิจตลาดการบริการมาใช้ในสถานศึกษาจึงมีความสำคัญมากขึ้นเพราะจะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้อยู่รอด เพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือเรียน/ศึกษานั้นเอง แต่เนื่องจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเป็นสถาบันทางการศึกษา เพราะฉะนั้นจึงต้องพิจารณาในการบริหารงานทางด้านการตลาดบริการให้รอบคอบมากกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยอาจจะมองว่าเป็นการหวังผลกำไรมากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพทางการศึกษา ดังคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:18 - 19) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในสถาบันการศึกษาเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) โดยโรงเรียนไม่มีกฎหมายระบุนำห้ามโฆษณาแต่โดยภาพพจน์ไม่ควรเพราะจะเป็นการมองดูว่าการศึกษานั้นธุรกิจมากเกินไปแต่สามารถหลีกเลี่ยงด้วยการนำเสนอว่าการศึกษาคือทรัพย์สินสมบัติที่ดีถือเป็นอริยทรัพย์ที่พ่อแม่พึงมอบให้ลูกไว้เป็นมรดกเป็นต้นหรืออาจจะใช้การโฆษณาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) แทน และจากการศึกษาพบว่า ประเภทวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ได้รับความนิยมเข้ารับการศึกษานักศึกษาในปัจจุบันมีอยู่ 3 ประเภทวิชาคือ สายบริหารธุรกิจ/พาณิชยกรรม สายช่างอุตสาหกรรม และสายศิลปกรรม เรียงตามลำดับ หลักสูตรที่นิยมเปิดสอนมี 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เรียงตามลำดับ สาขาวิชาที่นักศึกษานิยมมีอยู่ 3 สาขาวิชาคือ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี เรียงตามลำดับ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2540:1 - 2) จากการพิจารณาปริมาณนักศึกษาที่เข้าศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแล้วปรากฏว่าประเภทวิชาที่ทำรายได้สูงสุดให้กับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนก็คือ ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ/พาณิชยกรรม สภาพการเรียนที่นักศึกษาเข้ารับการศึกษาคือ รอบพิเศษ นั่นเอง

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากทัศนะของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (รอบพิเศษ) จึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยพิจารณาจากการจำแนกตามลักษณะของข้อมูล โดยผลการวิจัยครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายของการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อจะเป็นการนำกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ประสบผลสำเร็จมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ผู้บริหาร ครูผู้สอน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจัดการศึกษาสถาบันการศึกษาในระดับอื่นๆ ได้พิจารณาแก้ไขและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับ เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับ ความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษา ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. การศึกษาและวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา
2. การศึกษาและวิจัยทำให้ผู้บริหารสถาบันการศึกษาอื่นๆ ได้นำผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสถานศึกษาอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 70 แห่ง ที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มชัชวาลย์ กลุ่มสวนหลวง และกลุ่มธนบุรี นอกจากนั้นได้แบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง และสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จากจำนวนของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในปีการศึกษา 2544 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 37,620 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.2544:10 - 17)

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษารอบพิเศษ ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหากกลุ่มตัวอย่าง Yamane (Taro Yamane.1970:580 - 581) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 396 คน และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ใช้หลักการของการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) มาใช้ในการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:23 - 25)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วย

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 - 21 ปี

1.1.2.3 22 - 28 ปี

1.1.2.4 29 - 35 ปี

1.1.2.5 36 - 42 ปี

1.1.2.6 43 - 49 ปี

1.1.2.7 49 ปีขึ้นไป

1.1.3. วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6)

1.1.3.2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

1.1.4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 4,100 บาท

1.1.4.2 4,100 - 5,900 บาท

1.1.4.3 5,901 - 7,700 บาท

1.1.4.4 7,701 - 9,500 บาท

1.1.4.5 9,501 - 11,300 บาท

1.1.4.6 11,301 - 13,100 บาท

1.1.4.7 สูงกว่า 13,100 บาท

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6. สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.7. สาขาวิชาที่เลือกศึกษา

1.1.7.1 สาขา การบัญชี

1.1.7.2 สาขา การตลาด

1.1.7.3 สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.1.8. กลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ

1.1.10.1 กลุ่ม “ จตุจักร ”

1.1.10.2 กลุ่ม “ ชัยสมรภูมิ ”

1.1.10.3 กลุ่ม “ สวนหลวง ”

1.1.10.4 กลุ่ม “ ธนบุรี ”

1.1.9. ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

1.1.11.1 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ขนาดใหญ่

1.1.11.2 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ขนาดกลาง

1.1.11.3 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ขนาดเล็ก

1.1.10. เกณฑ์เฉลี่ยสะสมของนักศึกษา (GPA)

1.1.11. ระยะเวลาในการเดินมาเรียนของนักศึกษา (นาที)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน และความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ

2.1.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ

2.1.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ

2.1.7 ด้านกระบวนการในการบริการ

2.2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน** หมายถึง โรงเรียนหรือสถานศึกษาของเอกชนอาชีวศึกษา ประเภท บริหารธุรกิจ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) กองโรงเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งดำเนินการโดย เอกชนหรือหมู่คณะใดคณะหนึ่งที่มีใช้หน่วยงานราชการ

2. **กลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ** หมายถึง การแบ่งพื้นที่การปกครองของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จาก การสัมมนาครูฝ่ายปกครอง เมื่อวันที่ 29-30 เมษายน 2545 ณ. โรงแรมเฟริสท์ โฮเต็ล (หนังสือที่ ศธ.1205/120 ลงวันที่ 10 เมษายน 2545) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มสวนหลวง และกลุ่มธนบุรี

3. **ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน** หมายถึง การจัดแบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยยึด ตามจำนวนนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ในปีการศึกษา 2544 ในเขต กรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กองนโยบายและแผน แบ่งเป็น 3 ขนาด ดังนี้

3.1 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ หมายถึง โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษา ตั้งแต่ 1,081 คนขึ้นไป ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

3.2 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง หมายถึง โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษา ตั้งแต่ 591-1,080 คน ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

3.3 สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก หมายถึง โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีจำนวนนักศึกษา ไม่เกิน 590 คนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

4. **นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาที่เข้ารับการศึกษานในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รอบพิเศษ ประเภทบริหารธุรกิจ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ปีการ ศึกษา 2544

5. **รอบพิเศษ** หมายถึง นักศึกษาที่เข้าศึกษานอกเวลาทำการปกติหรือนอกเวลาราชการที่ทำการเรียน การสอนในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ดังนี้

รอบ เช้าพิเศษ	เรียน วันจันทร์-วันศุกร์	ระหว่างช่วงเวลา	6.00 - 9.00 น.	จำนวน	5 วัน
รอบ ค่า	เรียน วันจันทร์-วันศุกร์	ระหว่างช่วงเวลา	17.00 - 21.00 น.	จำนวน	5 วัน
รอบ เสาร์-อาทิตย์	เรียน วันเสาร์-วันอาทิตย์	ระหว่างช่วงเวลา	9.00 - 16.30 น.	จำนวน	2 วัน
รอบ อาทิตย์	เรียน วันอาทิตย์วันเดียว	ระหว่างช่วงเวลา	8.00 - 17.00 น.	จำนวน	1 วัน

6. กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในรูปกิจกรรมการบริการให้กับนักศึกษาหรือผู้รับบริการภายในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ตามทัศนะของนักศึกษา

7. ผลิตภัณฑ์ในการบริการ หมายถึง สาขาที่เปิดสอน หลักสูตรที่เปิดสอน รายวิชา ระดับที่เปิดสอน ภาพพจน์ หรือจินตภาพ ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ตามทัศนะของนักศึกษา

8. การกำหนดราคาค่าบริการ หมายถึง การกำหนดค่าบำรุงการศึกษา ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเรียนหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ตามทัศนะของนักศึกษา

9. การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง เวลาในการเรียนการสอน วันในการเปิดทำการเรียนการสอน ระยะเวลาในการเรียนตลอดหลักสูตร ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ตามทัศนะของนักศึกษา

10. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ นักศึกษา เป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ตามทัศนะของนักศึกษา

10.1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่เผยแพร่ข่าวสารของข้อมูลของทางสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนผ่านสื่อสารมวลชน ตามทัศนะของนักศึกษา

10.2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น ส่วนลดค่าเล่าเรียน การผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อกระตุ้นความสนใจ ในระยะเวลาสั้นๆ ตามทัศนะของนักศึกษา

10.3. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมที่เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และแนะแนว ทั้งภายในและภายนอกสถาบันฯ ตามทัศนะของนักศึกษา

10.4. การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อกับนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีต่อการเข้าเรียน ตามทัศนะของนักศึกษา

11. สภาพแวดล้อมในการบริการ หมายถึง ลักษณะกายภาพของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เช่น ที่ตั้ง อาคาร สถานที่ ระบบสาธารณูปโภค และบริเวณรอบๆ ตามทัศนะของนักศึกษา

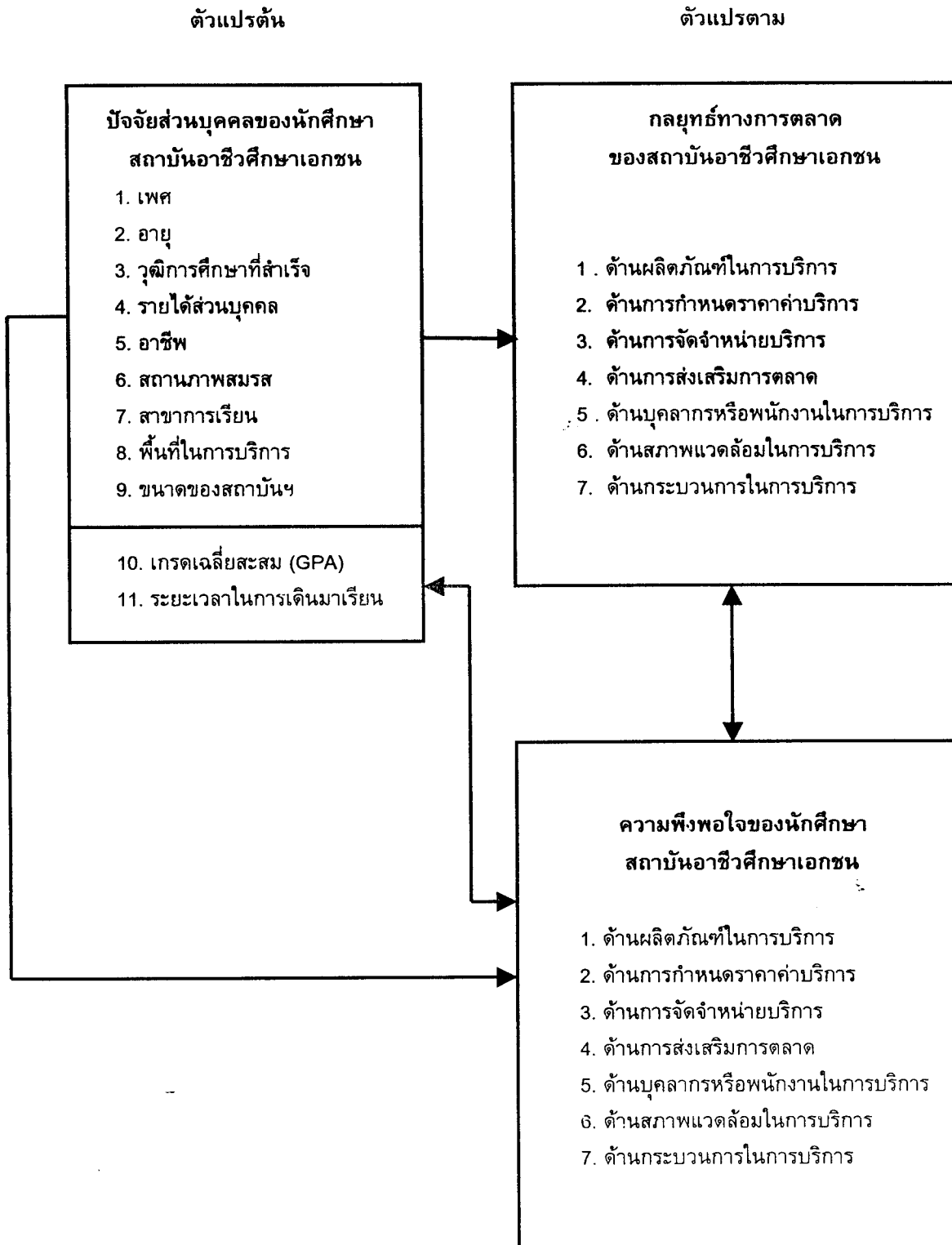
12. กระบวนการในการบริการ หมายถึง ชุดของกิจกรรมในการบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วยนโยบายการให้บริการ วิธีการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ ระบบการให้บริการ การเคลื่อนไปของกิจกรรมต่างๆ ในการบริการ ภายในสถาบันฯ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ตามทัศนะของนักศึกษา

13. บุคลากรหรือพนักงานในการบริการ หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานภายในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในการให้บริการทางด้านงานหลัก เช่น งานวิชาการ การสอน และทางด้านงานสนับสนุน เช่น งานธุรการ การเงิน ทะเบียน ตามทัศนะของนักศึกษา

14. ความพึงพอใจของนักศึกษา หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ ความรู้สึกชอบของนักศึกษา ต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และ ด้านกระบวนการในการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา (เฉพาะ) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และ ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
4. กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยภายในประเทศและผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวความคิดการบริหารกลยุทธ์ทางการศึกษา
4. การวิเคราะห์หลักกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ดำเนินการในปัจจุบัน
5. ความหมายของอาชีวศึกษา กฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวความคิดของผู้นำทางการศึกษา
6. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
7. ผลงานวิจัยภายในประเทศและผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสภาพสังคมของประเทศแปรเปลี่ยนตามไปด้วย การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท รวมทั้งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น กลยุทธ์การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใดๆ ก็ตามต่างหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การบริการนับว่าเป็นหัวใจของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจำเป็นที่จะต้องศึกษาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานบริการอย่างจริงจัง (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.2544:3)

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญๆ มาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ดังนี้

- 1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดบริการ
- 1.2 ลักษณะของการบริการ
- 1.3 ประเภทของธุรกิจการบริการ
- 1.4 องค์ประกอบของการบริการ
- 1.5 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ
- 1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
- 1.7 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าความหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเอาไว้จำนวนมาก โดยคำว่า ตลาดบริการ ก็ต้องสอดคล้องกับคำหลายๆ คำที่มีความหมายในวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่ใช้คำไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงได้หยิบยก ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการมาโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ความหมายของ “การบริการ” ได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ไว้ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์. 2534:21) ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี. 2536:138)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524:331) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537:835) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับได้บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้า เป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็ จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:210) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน ภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler.1988:77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลทเทิน (Lehtinen.1983:21) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos.1990:27) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาลูกค้า

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA. 1986:22) (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

สแตนตัน (Stanton.1981:441) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536:42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ “การบริการ” ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่าง ๆ

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (2536:13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

ธีระเดช ธีรมงคล (2542:2-3) ได้กล่าวว่า “การบริการ” คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วัชรภรณ์ ชิวโสภินฐ (2544:203) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:330) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่าเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขาย และเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อขายหรือบริการอื่น ผู้ให้บริการมีทั้งที่ดำเนินการเป็นธุรกิจ และเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจไม่แสวงหาผลกำไรด้วย

ความหมายของคำว่า “การตลาด” มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาด” ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1967) ได้ให้ความหมายของตลาดว่า “การตลาด” เป็นกิจกรรมของมนุษย์ดำเนินการไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขาย

ตามคำกล่าวข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า กิจกรรมใดก็ตามที่มนุษย์กระทำหรือปฏิบัติลงไป ถ้าหากสามารถก่อให้เกิดความพอใจและความต้องการหรือตอบสนองความพอใจและความต้องการของมนุษย์ โดยมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือซื้อขายสิ่งของ สินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมนับว่าเป็นกิจกรรมทางตลาด หรือเป็นเรื่องการตลาด ทั้งสิ้น

แมคคาร์ธี (McCarthy.1971) ได้ให้ความหมาย “การตลาด” ในแง่เป็นระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ โดยได้ให้ความหมายว่า การตลาดหมายถึงผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การดำเนินงานบรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการคาดการณ์หรือคาดคะเนความต้องการต่างๆ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการผ่านมือจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังลูกค้าและตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

สแตนตัน (Stanton.1971) ได้ให้ความหมาย “การตลาด” ไว้ว่า การตลาดหมายถึงระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดช่องทางจำหน่ายเพื่อแสวงหาความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภค

จากทัศนะดังกล่าวของสแตนตัน เป็นการมองการตลาดทั้งระบบโดยมองว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจการตลาด ครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค
2. การกำหนดแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการขาย การขาย หรือการบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:9-10) ได้ให้นิยามทางสังคมของ “การตลาด” คือกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:10) ได้คำนิยามของคำว่า “การตลาด (บริหารการตลาด)” ว่าเป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารในสิ่งประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาตั้งราคา ส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายตัวความคิด สินค้า บริการโดยสร้างการแลกเปลี่ยนขึ้นเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและกิจการ

สรุปได้ว่า การตลาด ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค การตลาดเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ “การบริการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมีดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:8) ได้ให้ความหมายของ “ธุรกิจบริการ” (Service market) ว่าเป็นการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นการบริการเพื่อเป็นการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:8) ได้ให้ความหมายของ “อุตสาหกรรมบริการ” (Service industry) หมายถึงกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ธีระเดช รวิมงคล (2542:2) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมบริการ” มีความหมายการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของบริการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอันประกอบด้วยก็ได้

สวดวง เรื่องรุจิระ (2543:63) ได้กล่าวถึง “ธุรกิจบริการ (Service Industries)” ว่าเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาโดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ กิจการโรงแรม กิจการท่องเที่ยว กิจการสื่อสาร กิจการขนส่ง กิจการเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” เป็นคำที่แปลความหมายของ การบริการในธุรกิจต่างๆ หรือ ประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมการบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นต้น

ความหมายของ “การตลาดบริการ” มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” ไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:8) ได้ให้ความหมายของ “ตลาดบริการ” (Service market) หมายถึงผู้บริโภคหรือองค์การที่ซื้อบริการเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิตหรือกิจการงาน

วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ (2544:572) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” (Services Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะช่วยให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากทัศนะดังกล่าวข้างต้น เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการและยังมีความหมายรวมถึงตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ นั่นเอง

1.2 ลักษณะของการบริการ (Nature of service) ได้มีนักวิชาการกล่าวถึง “ลักษณะของการบริการ” ไว้ดังนี้

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อสินค้าและบริการโดยได้มีนักวิชาการหลายท่านได้บอกถึงลักษณะของการบริการไว้แตกต่างกันดังนี้

ระมิต ฝ่ายริย์ (2530:229) ได้บอกว่าการบริการจะมีลักษณะดังนี้ ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถแยกได้ ระคนกันหลายอย่าง ความต้องการในการบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย สร้างระบบการตลาดได้ยาก ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536:7-8) ซึ่งเป็นผู้แต่งหนังสือเรื่อง “ตลาดบริการเล่มแรกในเมืองไทย” ได้กล่าวว่า บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenet) เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย (Perishability and Fluctuating Demand)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537:838) กล่าวว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะดังกล่าวได้แก่ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกแยกไม่ได้ ได้ (Inseparability) มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand)

ธีระเดช รีมงคล (2542:4) ได้บอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ จับต้อง/สัมผัสไม่ได้ บริโภคไม่ได้ ให้ความสะดวกสบาย แยกออกจากกันไม่ได้ กำหนดมาตรฐานได้ยาก ใช้แรงงานเป็นหลัก ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

โบวี และคณะ (Bovee and others. 1995:300) ได้กล่าวว่า The Unique Aspects of Service Marketing (ลักษณะพิเศษของตลาดบริการ) มีดังนี้ INTANGIBILITY, INSEPARABILITY, PERISHABILITY HETEROGENEITY

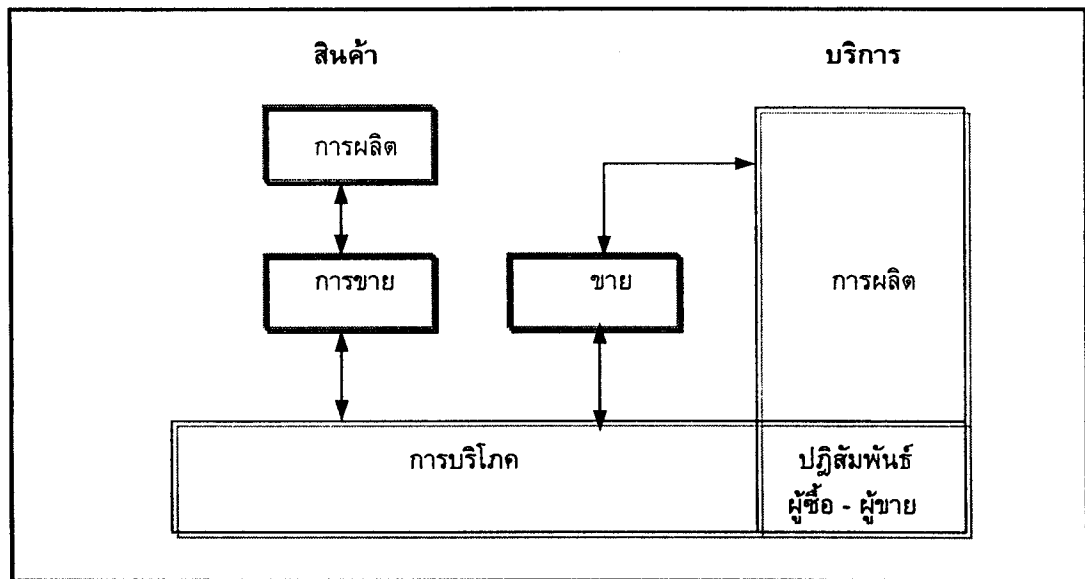
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:338 - 339) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของกิจการและการประยุกต์กับการตลาดว่าการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการดังนี้ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความแตกต่างกัน (Variability) การเสื่อมสูญง่าย (Parishability)

จากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ยึดคำกล่าวของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2544:23-26) ที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการมีดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อน ไม่สามารถพิจารณาราคาและคุณภาพล่วงหน้า และไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของบริการที่ตนซื้อ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการส่งเสริมการตลาด การขายบริการ จึงเป็นภารกิจหลักของผู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายจะต้องเน้นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการที่จะได้รับด้วยสื่อต่างๆ อาจจะใช้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ (logo) บ่งบอกคุณภาพการบริการหรือให้บริการด้วยความใกล้ชิดเป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถรับรู้การบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง (ดังภาพประกอบ 1) นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือน เช่นการผลิตทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ
(Cowell.(1986) *The Marketing of services*. London : 25)

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลาย ผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันแม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงานการให้บริการก็อาจแตกต่างกันได้

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่ต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วง เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ก็เป็นเจ้าของสินค้าอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการได้ก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ นับเป็นช่องทางที่สามารถกระทำได้

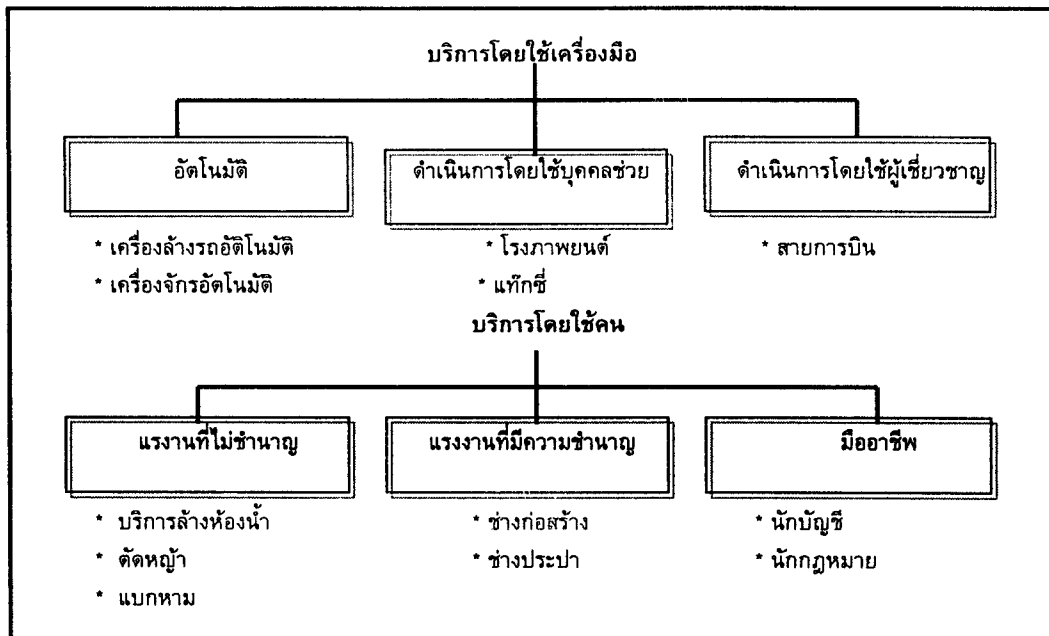
1.3 ประเภทของการบริการ (Classification of service) มีนักวิชาการได้จัด “ประเภทของการบริการ” ไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:26-28) ได้กล่าวว่าการขยายตัวในด้านการบริการอันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคมปัจจุบัน ทำให้การบริการเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจัดเป็นประเภทของการบริการโดยยึดลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ 3 ลักษณะคือการบริการจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการเป็นหลัก การบริการจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อบริการเป็นหลัก และการบริการจำแนกตามลักษณะของการให้บริการเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:210) ได้จัดประเภทของธุรกิจการบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และแนะนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้คนเป็น หลักสามารถจัดประเภทได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:210)

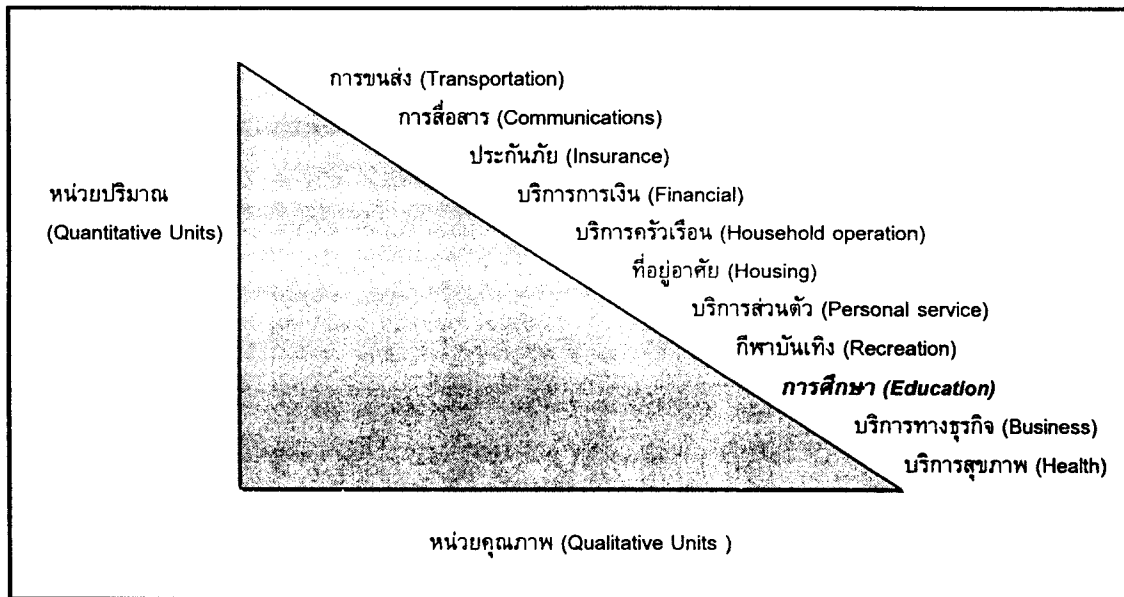
ธีระเดช ธีรมงคล (2542:7-8) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับของความแข่งวัดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่างๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 การบริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนกฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

สมมณา อยู่โพธิ์ (2536:64) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการและผลผลิตของการบริการ จากการวัดปริมาณควบคู่กับคุณภาพ ในแต่ละประเภทจากการวัดผลผลิตของการบริการ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แผนผังแสดงการวัดผลผลการบริการ
(สมนา อยู่โพธิ์.2536:22)

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่า บริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่าง การบริการทางด้านการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพ มากกว่า ปริมาณ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543:319 - 321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal care)
5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษา:สถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรมบริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่างๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และ บริการด้านการเมือง

สรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้โดยทั่วไปเราจะเห็นการแบ่งประเภทของการบริการตามลักษณะของงานบริการมากกว่า เพราะทำความเข้าใจได้ง่ายและสามารถมองเห็นความหลากหลายของการบริการด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

1.4 องค์ประกอบของการบริการ โดยทั่วไป องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ (service provider) หมายถึงผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (service persone) ส่วนหน้า-ส่วนหลัง
2. กระบวนการในการให้บริการ (service process) หรือ นัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ (Cuntomer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความใกล้เคียงกันกล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ
4. ผลิตภัณฑ์บริการ (service product) หมายถึงการบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า
5. องค์กรบริการ (service organization) หมายถึงองค์การหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544:181) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการหรือวิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ

1.5 แนวความคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ

การบริหารงานตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิธีทางใหม่สำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปแบบของการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) หมายถึงความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยน

แปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537:848) ได้กล่าวถึงแนวความคิดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตบริการก็อาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

1. การใช้เครื่องจักรเข้าช่วย (Mechanization) แทนการใช้แรงงาน เช่น การซักกรีด เสื้อผ้าด้วยเครื่องจักร การใช้เครื่องล้างถ้วยชาม เป็นต้น
2. การใช้ระบบแบ่งงานและทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (Assembly-line Technology) โดยจัดให้มีการประสานงานของทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมกันอย่างใกล้ชิด
3. การใช้ความชำนาญพิเศษ (Specialization) เป็นการแบ่งงานให้เกิดความรวดเร็วและได้ผล เช่นงานแพทย์ก็มีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา งานซ่อมรถยนต์ก็มีชำนาญแต่ละด้าน เป็นต้น
4. การใช้แบบรวมกัน (Consolidation) ของธุรกิจ เช่น บริษัทการบินทำธุรกิจร่วมกับโรงแรม จัดให้ผู้โดยสารเครื่องบินเข้าพักในราคาพิเศษ เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่าและจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบครอบในเรื่องการจัดกระบวนการตลาด และมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ระมิต ฝ่ายรีย (2530:230-239) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการประกอบด้วย การจัดโปรแกรมสำหรับตลาดบริการ การวิเคราะห์ตลาดบริการ การวางแผนพัฒนาบริการ การกำหนดราคาบริการ การกำหนดช่องทางจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการขายบริการ

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534:323-324) ได้นำส่วนผสมทางการตลาด (4'P) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการได้ดังนี้ (1) การวางแผนผลิตภัณฑ์บริการ (2) ทางด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ (4) การส่งเสริมการจำหน่าย

สุมนนา อยู่โพธิ์ (2536:8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้นดังนี้ (1) การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ (2) การกำหนดราคาสำหรับบริการ (3) การจำแนกแจกจ่ายบริการ (4) การส่งเสริมบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537:841-847) ได้นำหลักการจัดการที่เกี่ยวกับการตลาดของสินค้า มาปรับในการตลาดของการบริการนอกจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย (1) การวิจัย และการวางแผนตลาด (Market analysis and market planning) (2) การวางแผนและพัฒนารบริการ (Planning and Developing the Service) (3) การกำหนดราคาบริการ (Price) (4) การจัดจำหน่าย (Place) (5) การส่งเสริม การตลาด (Promotion)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามีองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาดของการบริการประกอบด้วยการสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริม การจำหน่ายบริการ (4'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน และเพื่อให้การ พิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภทคือ (1) External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่นเตรียมบริการ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับการบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า (2) Internal marketing เป็นตลาดภายใน เช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ (3) Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญ ของพนักงานในการให้บริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประเภทในธุรกิจบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึง ต้องใช้เครื่องมือดังนี้ (1) การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขาย บริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) การ ตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัด เตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า (3) การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ ขายให้บริการกับลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:181) ได้อธิบายการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามารับบริการอาจทำได้ หลายวิธีคือ วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้บริการที่ประทับใจ การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดแรงจูงใจ การใช้จินตภาพของกิจการและการให้ผู้ซื้อประเมินผลการใช้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:161) ได้ให้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการว่ามีอยู่ 4 กลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์การจัดกระบวนการจัดการตลาด (2) กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริการ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้คือ 4'P แต่มีนักวิชาการได้เห็นความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้กลยุทธ์การ ตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาด จะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาดต่อจากนั้นจึงมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ของการบริหาร ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (market analysis and market planning) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจในเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้การบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ถูกว่าคู่แข่ง ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ (Strategy developing Administration the service) จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริหารให้สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in Service Product) เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ราคาคือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการราคาอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่างแตกต่างกันตามชนิดของการบริการเช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ 4 ประการดังนี้

2.1. เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2. การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงเนื่องมาจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง

2.3. มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4. มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อความเหมาะสมในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการและสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณาและทบทวนตลอดจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ หรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการจะไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวก สบายของลูกค้าในการมารับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service marketing promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปด้าน การสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544:181-186) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามารับบริการ อาจทำได้หลายวิธีคือ วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้บริการที่ประทับใจ การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดแรงจูงใจ การใช้จินตภาพของกิจการ และการให้ผู้ซื้อประเมินผลการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (advertising & public relation) มีดังนี้

1.1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสื่อต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรม การขายบริการ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามารับบริการ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจด้านราคา การจูงใจว่าใช้แล้วจะเห็นผล การจูงใจด้านความพอใจ การจูงใจด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว สื่อโฆษณาที่ใช้ได้แก่ การโฆษณาแบบพิเศษ สิ่งพิมพ์ การส่งไปรษณีย์ทางตรง โสตทัศนอุปกรณ์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่

1.2 การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการกระจายข่าวเกี่ยวกับการขายบริการ ประเภทใหม่ ๆ หรือการขายบริการที่มีอยู่เดิม โดยเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีได้แก่ กิจการและการขายบริการเป็นการสนับสนุนการสร้างแรงจูงใจ หลังจากที่มีการโฆษณาได้กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจกิจการ และจุดดีเด่นเฉพาะตัวของการบริการ สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การติดต่อด้วยวาจา สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ โสตทัศนอุปกรณ์ การโฆษณาของหน่วยงาน กิจกรรมพิเศษ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเป็นสิ่งจูงใจโดยตรงเพื่อเสนอคุณค่า (Extra value) ให้ผู้บริโภคปฏิบัติซื้อในระยะสั้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นกลุ่มที่ใช้บริการอยู่แล้วให้ใช้บริการตลอดไปหรือมากขึ้น หรือกลุ่มบริการที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว ให้หันมาบริการเป็นประจำและเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ การส่งเสริมการขายมีวิธีดังนี้ การให้คูปอง การลดราคา การเสนอให้เงินคืน การแข่งขันชิงโชค การจับฉลากชิงรางวัล การเพิ่มตัวสินค้า การให้บริการเพิ่ม การให้ของกำนัล การให้บริการอื่น ๆ หนึ่งการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายจะต้องคำนึงถึงจังหวะและระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับการโฆษณาตามช่วงเวลาที่เหมาะสมตลอดจนการพิจารณาดูความเหมาะสมของเครื่องมือเครื่องใช้ และขนาดของสิ่งจูงใจที่เหมาะสมจึงจะทำให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จได้

3. การใช้จินตภาพของกิจการ (Image) “ภาพพจน์” หรือ “ภาพลักษณ์” การใช้จินตภาพของการให้บริการ มักจะมองที่กิจการที่ขายบริการ อายุของกิจการ จินตภาพของผู้ใช้บริการ การรับประกันสิ่งต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มแรงจูงใจให้สูงขึ้น จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ตลอดจนการให้บริการที่ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพ กิจการที่ภาพพจน์ดีย่อมให้บริการที่ดี กิจการที่อยู่มานานได้นานจนถึงปัจจุบัน ย่อมจะมีผู้มาอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง จำนวนผู้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการที่มีชื่อเสียง

4. การให้บริการที่ประทับใจ การให้บริการที่ดี (Moment of Service) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายทางอ้อมที่ดีที่สุดชนิดหนึ่งลูกค้าที่ได้รับความพอใจจะกลับมาใช้บริการและยังบอกต่อๆ กันไปการจูงใจลูกค้าด้วยบริการประทับใจจะต้องพยายามระมัดระวัง อย่าให้ลูกค้าเสียความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและพยายามสร้างบรรยากาศที่ทำให้ความพอใจให้กับลูกค้าที่มารับบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักนอกจากนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมด้านจิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

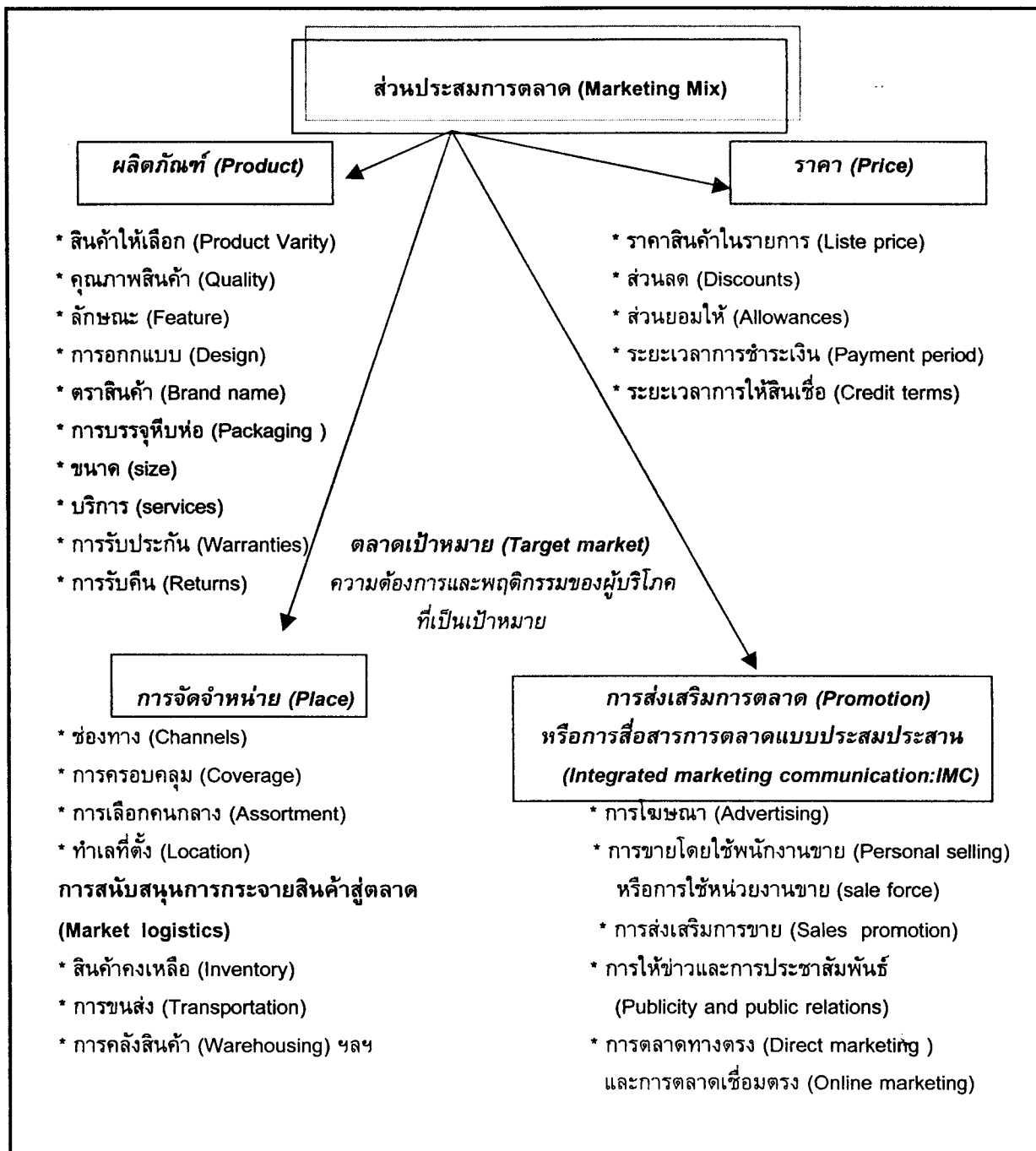
5. การเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback of service) ข้อมูลที่ป้อนกลับลูกค้า จะเป็นประโยชน์มากในการนำมาปรับใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เพราะข้อมูลป้อนกลับทำให้ทราบแผนการในปัจจุบันและอนาคตของลูกค้าทำให้ดัดแปลงวิธีการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและทำให้สามารถดัดแปลงระดับบริการ โดยสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ในระดับสูงสุดซึ่งถ้าความคาดหวังของลูกค้าได้รับสนองตอบตามคาด หรือเหนือกว่าที่คาดไว้แนวโน้มที่จะซื้อบริการย่อมจะสูงขึ้น

นอกจากนั้นนักวิชาการหลายสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (The types of marketing strategy in the service business) ประกอบด้วย

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4^{Ps}

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:34; อ้างอิงจาก Kotler.1997:92)

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน ขาย (Personel selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promoption)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
1. สิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Print and broadcast ada.)	1. การเสนอขาย (Sales resentation)	1. แข่งขัน เกม ซิงโซค (Contests, games, sweepstakes)	1. การให้สัมภาษณ์ (Press kits)	1. แคตตาล็อก (Catalogs)
2. โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอก บรรจุภัณฑ์ (Packaging Outer)	2. การประชุม (Sales meeting)	2. ลีอตเตอรี่ (Lotteries)	2.สุนทรพจน์ (Speeches)	2.จดหมายตรง (Direct Mail)
3. โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุ ภัณฑ์ (Ppacking inserts)	3. การสื่อสารการตลาด (Telemarketing)	3. ของแถมและของขวัญ (Premiums and gifts)	3. การสัมมนา (Seminars)	3. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)
4. ไปรษณีย์ (Mailings)	4. โปรแกรมให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย (Incentive program)	4. การแจกของตัวอย่าง (Sampling)	4. รายงานประจำปี (Annual reports)	4. อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic)
5. แคตตาล็อก (Catalogs)	5. ตัวอย่างสินค้าที่ขาย (Sample)	5. การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Fair and trade shows exhibitions)	5. การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable domations)	5. การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ (Television shopping)
6. ภาพยนตร์ (Motion pictures)	ฯลฯ	6. การสาธิตสินค้า (Demonstrations)	6. การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorships)	6. การใช้สื่อวิทยุ (Radio)
7. นิตยสาร (Magazzines)		7. การแจกคูปอง (Couponing)	7. การตีพิมพ์เอกสาร (Publication)	7. การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)
8. แผ่นพับและรูปเล่ม (Brochuses and booklets)		8. การคืนเงิน (Rebates)	8. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community relations)	8. การใช้วิทยุ (Radio)
9. โปสเตอร์และใบปลิว (Posters and leaflet)		9. สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)	9. การล็อบบี้ (Lobbyings)	9. การใช้เครื่องโทรสาร (Fax-mail)
10. สมุดรายการ (Directories)		10. ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า (Trade-in-allowances)	10. สื่อเฉพาะ (Identify media)	10. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
11. โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ (Reprints of ads.)		11. แสตมป์การค้า (Trading stamp)	11. เหตุการณ์พิเศษ (Event)	11. เครื่องบันทึกเสียง (Voice-mail)
12. ป้ายโฆษณา (Billboards)		12. สิ่งผูกติดกับสินค้า (Tie-ins)	ฯลฯ	12. อินเทอร์เน็ต (Internet)
13. เครื่องหมายที่ใช้ในการจัด แสดงสินค้า (Display singsn)		13. การให้ความบันเทิง (Entertainment)		ฯลฯ
14. การจัดแสดงสินค้า ณ จุด ซื้อ (Point-of-purchase display)		ฯลฯ		
15. วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual materials)				
16. สัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and logo)				
ฯลฯ				

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:34; อ้างอิงจาก Kotler.1997:603)

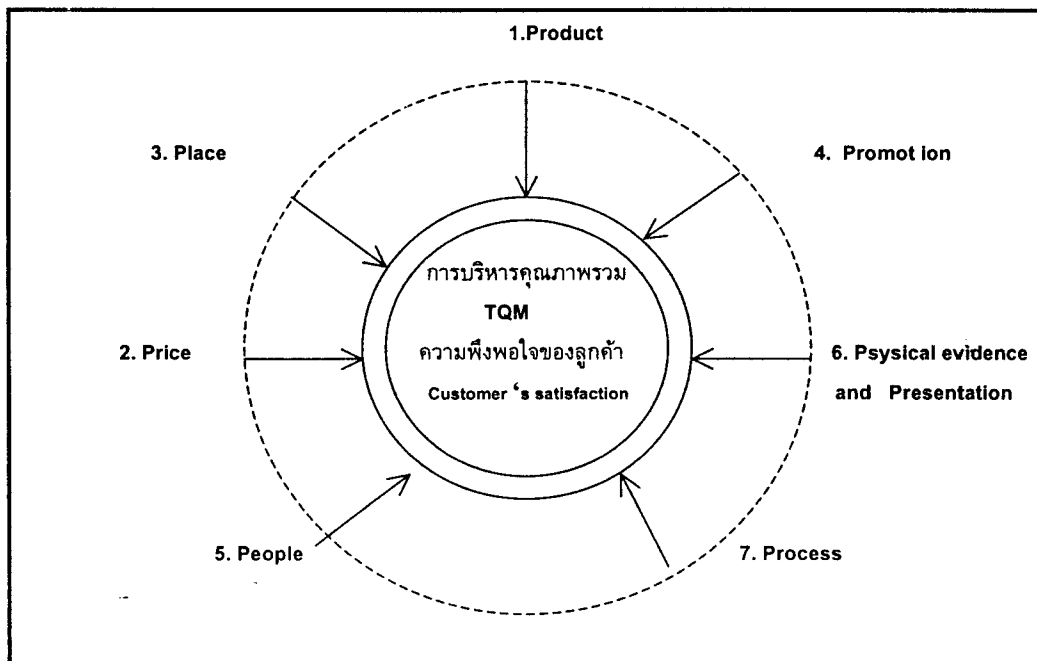
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจ การบริการจำนวน 3'P ประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Empoyess) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คอลลเลอร์ (Kotler, 1997:473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ (1) บุคลากร (People) (2) สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) (3) กระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

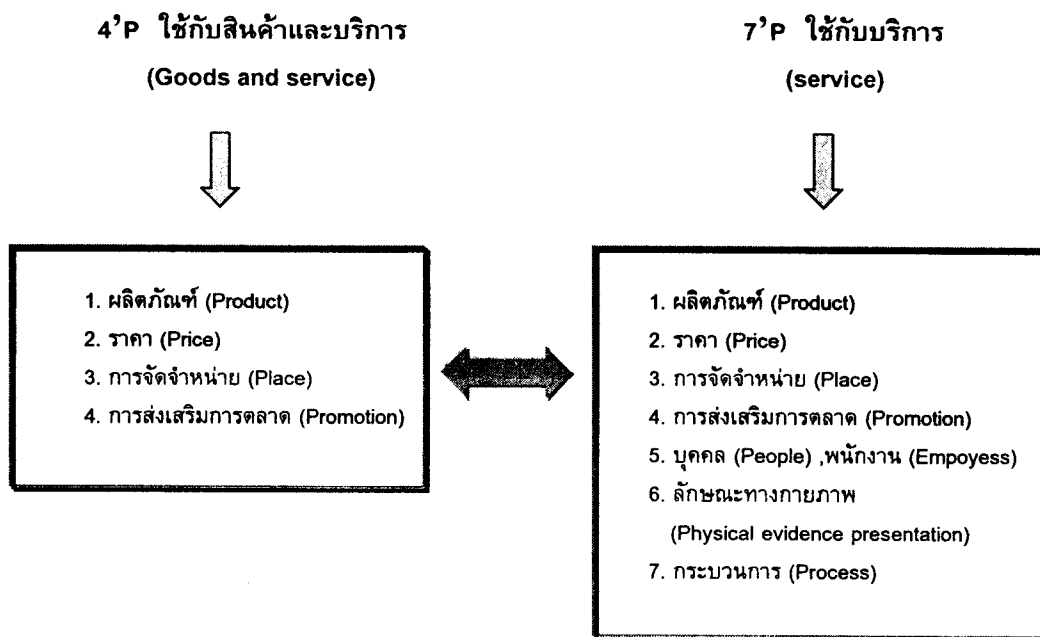
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความ สะอาดความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการต่างๆ (Processes) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing tools for service) ได้ตั้งรูปภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:337)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Empoyess) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation) และกระบวนการ (Process แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ 7'P

2 แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้า นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกับการใช้บริการอีกต่อไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543:19)

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ ซึ่งถือว่า “นักศึกษา” เป็นผู้รับบริการหรือผู้บริโภค โดยมีผู้ให้บริการ คือ สถานศึกษา ในที่นี้คือ “สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน” นั่นเอง การวิจัยในครั้งนี้จึงเน้นเนื้อหาในหัวข้อความพึงพอใจในด้านของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543:19) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายว่า เป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนความหมายของ ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการ ในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ทั้งนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการ ในการดำเนินงานบริการอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ตลาดจนการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคม

คอตเลอร์ (Kotler.1988:324) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการว่าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของคนต่อการปฏิบัติที่ได้รับและความคาดหวังและถ้าหากการทำงานที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจแต่ถ้าการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็เกิดความพอใจ และยังเกิดความคาดหวังความพึงพอใจก็จะอยู่ในระดับที่สูง ลูกค้า หรือผู้รับบริการ จะมีความสุขอย่างมากต่อการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) บริการนั้นจนกลายเป็นพฤติกรรมซ้ำๆ และบอกต่อในที่สุด

มอส (Morse.1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงและความตึงเครียดเหล่านั้น เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการ มากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman.1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

กู๊ด (Good.1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง คุณภาพสภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

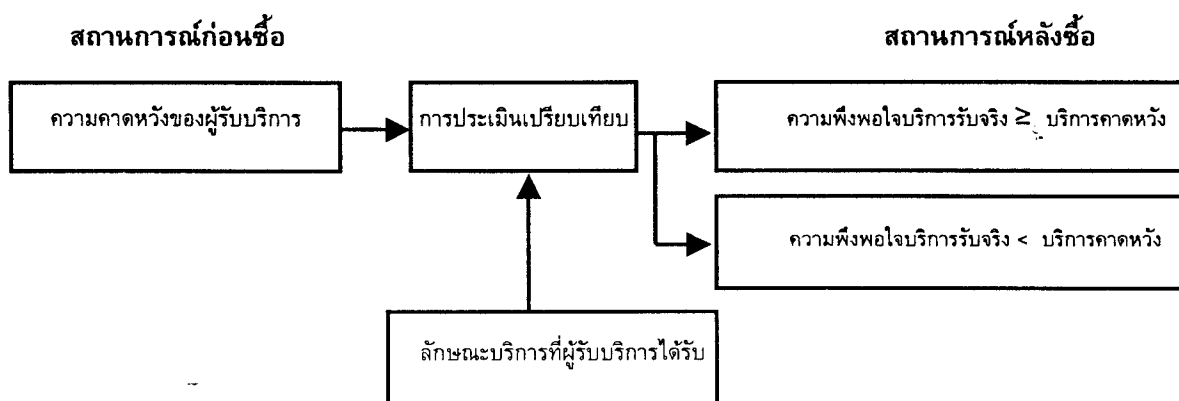
พอตเตอร์และลอว์เลอร์ (Potter and Lawler.1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงแนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่งเป็นผลภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

สมยศ นาวิการ (2535:39) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรุนแรงของความต้องการของบุคคลเพื่อผลความพึงพอใจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

สุเทพ เมฆ (2531:39) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบรรยากาศการเรียนการสอน หมายถึงความรู้สึกพอใจในสภาพการจัดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยให้เกิดนักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีชีวิตชีวา มีความเจริญงอกงาม มีความกระตือรือร้น เพื่อจะเรียนให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

อนุมัติ ศรีแก้ว (2545:47) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังโดยสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประเมินคือกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งได้แก่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

โอลิเวอร์ (Oliver.1980:460-469) ได้ให้คำจำกัดความความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าหมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังรูปภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543:20 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980:460-469)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งโดยผลนั้นจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าที่คาดหวังไว้จึงจะเกิดความพึงพอใจ หากในทางตรงกันข้ามค่าที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่าค่าที่คาดหวังไว้ ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้การบริการในแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งกระตุ้นการรับบริการของผู้บริโภคให้รวดเร็วมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลกระทบบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และสีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

3. แนวความคิดและทฤษฎีการบริหารกลยุทธ์ทางการศึกษา

กิจการใดๆ ก็ตามจะดำเนินไปได้ด้วยดีก็เพราะมีผู้กระทำการให้กิจการนั้น ดำเนินไปตามเป้าหมาย ได้ โดยถูกต้องและรวดเร็ว เปรียบเสมือนการเดินทางเรือก็ต้องมีบุคคลคอยดูแลห้องค์ประกอบ (Function) ต่างๆ ที่จะทำให้เรือเคลื่อนที่ไปได้ นั่นได้ทำหน้าที่ของตัวเองให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนที่ไปตามความต้องการได้ ในการดำเนินกิจการของสถานศึกษาก็เช่นเดียวกัน จำต้องมีบุคคลผู้หนึ่งคอยจัดการดูแลให้หน่วยงานต่างๆ ดำเนินไปโดยพร้อมเพรียงและมีประสิทธิภาพกล่าวคือ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย ประหยัด ทั้งกำลังงานและกำลังทรัพย์ แต่ได้ผลเต็มที่ตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้แล้ว การบริหารสถานศึกษา (Education Administration) แตกต่างไปจากการบริหารธุรกิจ (Business Administration) ในแง่ที่ว่าการบริหารธุรกิจผลที่ได้ออกมาคือกำไรนั้น เห็นได้ชัดเจนและเป็นจุดประสงค์สำคัญ แต่ในการบริหารสถานศึกษาที่ได้ออกมามองเห็นได้ไม่ชัดเจนนัก เช่น เราอาจจะบอกได้ว่ามีนักเรียนสำเร็จการศึกษาในปีนี้น่าจำนวนกี่คน แต่เป็นการยากที่จะบอกคุณภาพของนักเรียนเหล่านั้น จะเป็นอย่างไรมีความรู้เพียงไร มีจริยธรรมและความประพฤติเป็นที่พึงประสงค์เพียงไร โดยเหตุที่การศึกษาทฤษฎีบริหาร (Administration Theory) ผู้ศึกษาจึงนึกให้มั่นใจว่าเรากำลังศึกษาทฤษฎีการบริหารที่นำไปใช้กับงานประเภทใด จะเป็นการบริหารธุรกิจ การบริหารแผ่นดิน การบริหารการศึกษา หรือการบริหารโรงเรียนระดับต่างๆ จริงอยู่ไม่ว่าการบริหารงานประเภทใดความหวังสูงสุดก็คือ การให้บริหารงานเป็นหนทางที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ แต่จุดมุ่งหมายย่อมจะแตกต่างกันไปตามประเภทของหน้าที่และความรับผิดชอบการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องแตกต่างกัน การนำทฤษฎีการบริหารธุรกิจมาใช้ในการบริหารโรงเรียน จึงจำเป็นต้องใช้ความใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพราะทั้งวัตถุประสงค์และผลผลิตของโรงเรียนก็คือคนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากความดีของคุณภาพไปสู่ความมีคุณภาพในแบบที่ยังหาเครื่องมือวัดที่แน่นอนและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปไม่ได้ ส่วนงานธุรกิจนั้นวัตถุประสงค์ (Input) ที่ป้อนเข้าสู่โรงงานกับผลผลิต (Output) ที่ออกมาจากโรงงานนั้นย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันจนอาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีร่องรอยเดิมเหลืออยู่ และที่สำคัญอาจจะตรวจสอบได้แม่นยำทั้งปริมาณและคุณภาพ (พนัส หันนาคินทร์. 2524:3-4) การบริหารการศึกษา จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญโดยมุ่งหวังให้มีการจัดการด้านการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ รู้จักการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ (รุจิรี ภูสาระ และจันทรานี สงวนนาม. 2545:12-13; อ้างอิงจากเสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. 2539:ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา) กล่าวว่าสถานศึกษาเป็นองค์การทางการศึกษา (Education Organization) ซึ่งแตกต่างจากองค์กรธุรกิจ (Business Organization) การบริหารการศึกษา (Education Administration) จะเน้นเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ ส่วนการบริหารสถานศึกษา (School Administration) จะเน้นเกี่ยวกับการเรียนการสอน หลักสูตร โปรแกรมการศึกษา การพัฒนาการสอน และการประเมินผลการสอน ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนานักเรียน ส่วนการบริหารธุรกิจ เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การขายสินค้าและบริการ ในสังคมไทยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เห็นว่าผู้บริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เมื่อมาบริหารการศึกษาจะทำให้การศึกษาเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งไป

ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวความคิด การบริหารกลยุทธ์ทางการศึกษาและหลักการบริหารธุรกิจ (Business Administration) มาสรุปได้ดังนี้

- 3.1 ความหมายของ “กลยุทธ์”
- 3.2 ความหมายของ “การบริหารเชิงกลยุทธ์”
- 3.3 สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย
- 3.4 องค์ประกอบพื้นฐานของโรงเรียน
- 3.5 หลักการบริหารสถานศึกษา

3.1 ความหมายของ “กลยุทธ์” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “กลยุทธ์” ไว้ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2535:11) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์หมายถึงวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุภารกิจหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ จากความคิดเห็นของนักวิชาการดังกล่าว พอสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เป็นแผนงานหรือการดำเนินการต่าง ๆ ที่สมบูรณ์ครอบคลุมทุกด้านและประสานสอดคล้องกัน
2. กลยุทธ์เป็นการดำเนินงานจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้
3. กลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดแนวทางพฤติกรรมขององค์กร

พวงรัตน์ เกษรแพทย์ (2543:3) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ เป็นคำราชาศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณ ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในความหมายของศิลปะและศาสตร์ เกี่ยวกับยุทธการทางทหารซึ่งคำศัพท์ กลยุทธ์ หรือ Strategy นั้นมาจากคำสองคำรวมกันคือ Stratos ซึ่งหมายถึงกองทัพ และ Legoi ซึ่งหมายถึง การนำหรือผู้นำ กล่าวอีกนัยหนึ่งกลยุทธ์หมายถึงเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์บัญชาการรบเพื่อนำกองทัพเข้ารุกศัตรู เพื่อชัยชนะโดยใช้สรรพกำลังและเทคนิควิธีอันชาญฉลาด ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือ กรอบหรือขอบเขตที่เป็นวิถีทางที่ผู้บริหารปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์เป็นการรวบรวมแผนงานของธุรกิจทุก ๆ ด้าน ซึ่งแผนนั้นจะต้องสอดคล้องกันเป็นอย่างดีซึ่งเป็นผู้บริหารสามารถจัดทำขึ้นโดยวิเคราะห์จากโอกาส ข้อจำกัด จุดอ่อน หรือจุดแข็ง ขององค์กรประกอบต่างๆ ในธุรกิจอย่างละเอียด อันจะชี้ให้เห็นแนวทางพัฒนาอันก่อให้เกิดประสิทธิผลภายใต้สภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลากลยุทธ์เป็นผลจากการตัดสินใจซึ่งรวมเอาความคิดจากปัญหาที่กำหนดขึ้นหรือเล็งเห็นแล้วจึงปฏิบัติ

3.2 ความหมายของ “การบริหารเชิงกลยุทธ์” นักวิชาการได้ให้ความหมายของ “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ดังนี้

พวงรัตน์ เกษรแพทย์ (2543:4) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) ว่าเป็นวิชาที่พัฒนามาจากวิชานโยบายธุรกิจโดยที่การบริหารเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กรทั้งหมดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนงานต่าง ๆ และที่สำคัญคือเป็นการวางแผนระยะยาว

คิรวรรณ เสรีรัตน์ (2542:18) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ในความหมายที่หนึ่ง ว่าเป็นกระบวนการซึ่งรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการคือ (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) (2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation) (3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์และควบคุม (Strategic implementation and control)

คิรวรรณ เสรีรัตน์ (2542:18) ได้ให้ความหมายของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ในความหมายที่สองว่าเป็นขั้นตอนการบริหารเพื่อให้บรรลุภารกิจ (Mission) ขององค์กรโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

คิรวรรณ เสรีรัตน์ (2542:18) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ในความหมายที่สาม ว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ในการกำหนด (1) กลยุทธ์ (Strategic formulation) (2) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic implementation) (3) การประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic evaluation)

สมชาย ภคภาสวิวัฒน์ (2539:3) ได้ให้ความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ ว่าเป็นการบริหารหรือการจัดการในลักษณะที่มีการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาวให้มีความสอดคล้องกับจุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กรธุรกิจ จากความหมายดังกล่าว พอสรุปลักษณะสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. เป็นการบริหารเชิงรวมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไปขององค์กร
2. เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ ที่เป็นแนวทางและเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว
3. เป็นการวางแผนกลยุทธ์และแผนงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. เป็นการดำเนินกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
5. เป็นการประเมินกลยุทธ์ขององค์กรว่าสำเร็จตามเป้าหมายหรือทิศทางที่วางไว้หรือไม่

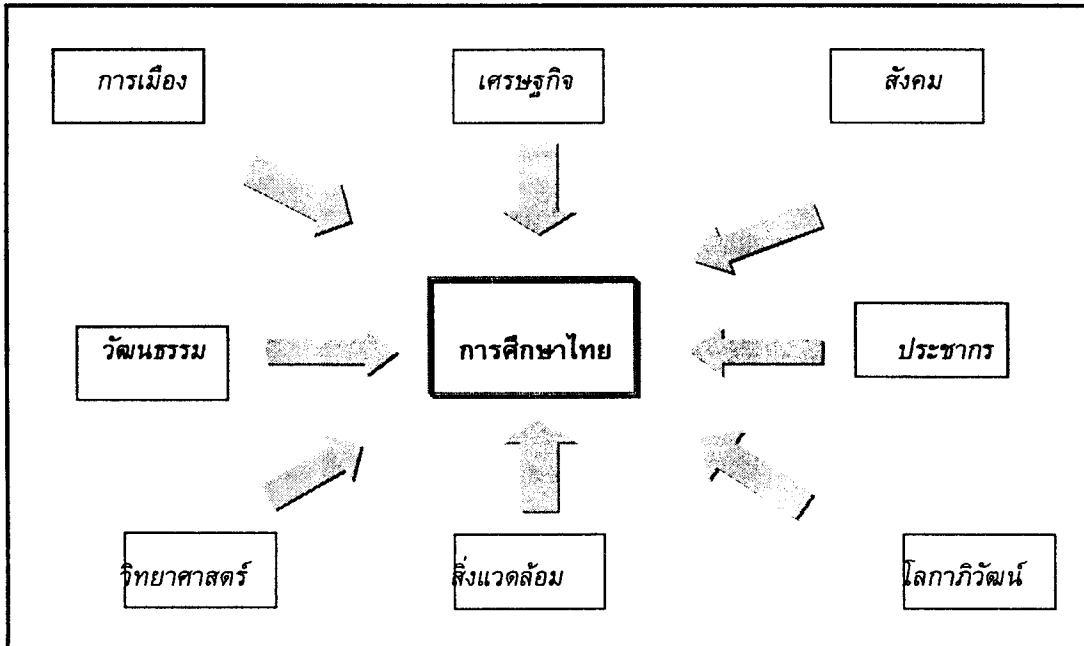
ธงชัย สันติวงษ์ (2533:1) ได้ให้ความหมายการบริหารเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. เป็นการบริหารที่กระทำเชิงรวม
2. เป็นการวางแผนเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์และแผนงาน หลักๆ ที่เป็นแนวทางและเป้าหมายขององค์กร
3. เป็นการบริหารทั้งหมดขององค์กร ซึ่งล้วนแต่จะต้องมีการนำเอาปัญหาในทางการบริหารต่างๆ ทุกประการมาคิดวิเคราะห์ในทางกลยุทธ์ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถประสบผลสำเร็จสูงสุดด้วยกลยุทธ์ หรือขั้นตอน วิธีการก้าวหน้าที่ดีที่สุดที่จะไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายและทิศทางที่ดีที่สุดที่ได้เลือกไว้

สรุปได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจและปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้นเพื่อหนทางนำไปสู่กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือกลยุทธ์ที่สามารถทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ อาจจะเป็นเรื่องการวางแผนหรือเรื่องสำคัญที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ และหลักการต่างๆ ที่เป็นแนวทางหรือเป้าหมายของธุรกิจ การวิเคราะห์กลยุทธ์ทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำของธุรกิจในการดำเนินการ ตลอดจนจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนและมีการวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์

3.3 สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาจากบริบทของการศึกษาไทยในปัจจุบันสามารถพบความซับซ้อนมากมาย จึงสรุปปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Factors) ที่สำคัญ 8 ประการที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการศึกษาไทย สรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย
(ที่มา : พวงรัตน์ เกษรแพทย์. 2543:30)

จากรูปภาพประกอบ 9 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย ได้แก่

1. ปัจจัยทางการเมือง
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางสังคม
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม
5. ปัจจัยด้านประชากร
6. ปัจจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
8. ปัจจัยด้านโลกาภิวัตน์

นอกจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทยแล้ว การวางแผนในโรงเรียนผู้บริหารต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวการศึกษาแห่งชาติกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ นโยบาย มาตรการที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยเฉพาะเรื่องที่ว่าด้วยความมุ่งหมายของการศึกษานั้นจะต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้
2. ความมุ่งหมายของการศึกษาของการศึกษาตามระดับโรงเรียนที่ผู้บริหารต้องรับผิดชอบรวมทั้งในระดับก่อนและหลังด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การวางแผนในระยะยาวสอดคล้องกันทุกระดับของการศึกษา
3. จุดประสงค์ของหลักสูตรตามระดับโรงเรียนที่ครูใหญ่ต้องรับผิดชอบ
4. จำนวนนักเรียนและห้องเรียนที่จะต้องเปิดสอนทั้งที่เป็นไปตามความจริงหรือเป็นนโยบายของทางการ เช่นทางการสั่งให้เปิดรับนักเรียนเพิ่ม
5. ทรัพยากรที่มีอยู่และที่คาดว่าจะได้มาทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณ ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ
6. พื้นฐานทางวัฒนธรรม ค่านิยม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของคนในสังคมอันจะเป็นที่ตั้งของโรงเรียน
7. ภาวะความเป็นไปของประเทศชาติทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
8. นโยบายระเบียบและขนบธรรมเนียมของทางราชการตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดและการให้การศึกษา
9. ความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่จะผลกระทบต่อการดำเนินงานของโรงเรียน เช่นแนวโน้มในการจัดการศึกษา งานวิจัยทางการศึกษาหรือการติดตามความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีผู้แสดงออกทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดแนวคิดในการวางแผนจัดการศึกษาหรือจัดโรงเรียนให้ดีขึ้น

ในสภาพปัจจุบันการวางแผนไม่สามารถจำกัดอยู่กับงานประจำเท่านั้น ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ยังผลให้เกิดความจำเป็นในงานพัฒนามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกิดจากตัวแปรทั้งในและภายนอกโรงเรียน เนื่องมาจากข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะทั้งภายนอกและภายในองค์กรจะเป็นสิ่งบอกทิศทางที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อให้ความสำเร็จเกิดขึ้นในการบริหารจัดการงานโรงเรียน

กริฟฟิน (Ricky W. Griffin) ได้ศึกษางานของออสบอร์น ฮันท์ และจอส (Osborn, Hunt, and Jauch) และทอมป์สัน แล้วได้จำแนกสภาวะแวดล้อมออกเป็น 3 ประเภท คือสภาวะแวดล้อมทั่วไป (general environment) สภาวะแวดล้อมเฉพาะของหน่วยงาน (task environment) และสภาวะแวดล้อมภายในหน่วยงาน (ศุภชัย ยาวะประภาษ:2537)

สภาวะแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบรอบองค์การและอาจมีผลกระทบต่อกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การในทางอ้อม หรือไม่มีผลเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย และความสัมพันธ์ต่างประเทศ

สภาวะแวดล้อมเฉพาะของหน่วยงาน ประกอบด้วยองค์การหรือหน่วยงานเฉพาะบางหน่วยซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมของหน่วยงาน สภาวะแวดล้อมประเภทนี้มักประกอบด้วย ผู้ให้บริการ คู่แข่ง พันธมิตร สหภาพ ผู้ควบคุม และผู้จัดการแทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการวางแผนนโยบายและแผนขององค์การ เช่น

ผู้ใช้บริการ สถาบันการศึกษาต่างๆ มีผู้ใช้บริการอันได้แก่ นักเรียน นิสิตนักศึกษา ผู้ปกครอง รวมตลอดถึงภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และภาคบริการต่างๆ ที่อาจมาใช้บริการจากสถาบันการศึกษาต่างๆ

คู่แข่ง โรงเรียนเอกชน วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอกชน ล้วนแต่เป็นคู่แข่งที่น่าสนใจติดตามเพื่อประเมินคู่อิทธิพลที่อาจจะมีต่อสถาบันการศึกษาเอง

พันธมิตร หน่วยงานราชการต้องทำงานร่วมกันหรือประสานงานกับหน่วยราชการอื่น ขณะเดียวกันก็ต้องมีการพัฒนาให้เท่าเทียมกัน ในแง่พันธมิตรทางด้านงานการศึกษา ได้แก่สมาคมโรงเรียนหรือสมาคมสมาพันธ์ต่างๆ ทางด้านการศึกษา เป็นต้น

สหภาพ “สหภาพ” เป็นที่รวมตัวกันของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพเดียวกันหรือมีผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน สถาบันการศึกษา สหภาพอาจหมายถึง สหภาพครู สภาข้าราชการ สภาอาจารย์ สมาคมสมาพันธ์ครู เป็นต้น

ผู้ตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบผู้ที่ทำหน้าที่ในลักษณะกำกับดูแลการทำงานของหน่วยราชการต่างๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษาทุกระดับ ได้แก่รัฐสภา กลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง สื่อสารมวลชน และประชาชนทั่วไป การควบคุมทำได้ตั้งแต่วิพากษ์วิจารณ์ทั่วไป ไปจนกระทั่งถึงการตรวจสอบอย่างจริงจัง ในแง่ของการใช้เงิน คุณภาพการศึกษาอื่น

ผู้จัดการแทน การบริหารสถาบันการศึกษาทุกระดับก็เช่นเดียวกับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้วัสดุสิ่งของต่างๆ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายต่อไป หน่วยงานราชการต่างๆ ก็มีความจำเป็นต้องนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นบริการต่อไป ตัวอย่างเครื่องมือเครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์

สภาวะแวดล้อมภายในหน่วยงาน ประกอบด้วยปัจจัยในด้านการตลาดและการผลิต การวิจัยและพัฒนาทรัพยากรและบุคลากร และการเงิน

3.4 องค์ประกอบพื้นฐานของโรงเรียน

กระบวนการเรียนการสอนเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการจัดการศึกษาในโรงเรียนแต่ที่ประกอบกันขึ้นเป็นลักษณะที่ เรียกว่า “กระบวนการ” องค์ประกอบพื้นฐานในการจัดกระบวนการเรียนการสอนของโรงเรียน ได้แก่

1. **โครงสร้างพื้นฐาน** จะไม่เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษาแต่เป็นสภาพกายภาพของโรงเรียนในการจัดการศึกษา เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด ฯลฯ
2. **นักเรียน** เป็นองค์ประกอบหลักของโรงเรียน ในลักษณะส่วนตัวของผู้เรียน
3. **ครู** เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของโรงเรียน จะต้องทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับครู ทัศนคติ การจูงใจ
4. **หลักสูตร** เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของโรงเรียน จะเป็นองค์กำหนดคุณภาพการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับโรงเรียน

3.5 หลักการการบริหารสถานศึกษา

สถานศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดการศึกษาให้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะการบริการหรือดำเนินงานที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินงาน (Non-Profit) จะต้องคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะด้านวิชาการ การบริหารสถานศึกษาในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งหน้าที่การบริหารสถานศึกษา ไว้ดังนี้

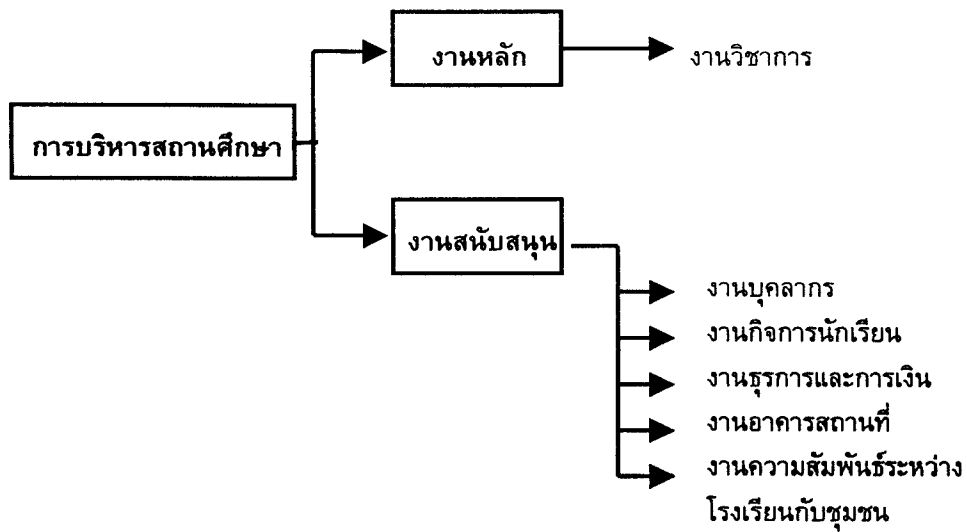
อุทัย บุญประเสริฐ (นิธิตา บุรณจันทร์. 2536:19;อ้างอิงจาก อุทัย บุญประเสริฐ. 2528:5) ได้กำหนดการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนไว้ 6 ประการ คือ

1. งานวิชาการ
2. งานกิจการนักเรียน
3. งานบุคลากร
4. งานอาคาร สถานที่
5. งานบริหารทั่วไป ชุกรการ การเงิน และพัสดุ
6. งานด้านความสัมพันธ์กับชุมชน

สมิข และคณะ (นิธิตา บุรณจันทร์. 2536:19;อ้างอิงจาก สมิข และคณะ.1961:70) ได้แบ่งหน้าที่โรงเรียนจะต้องรับผิดชอบไว้ 7 ประการ และให้ความสำคัญของงานแต่ละอย่างเป็นร้อยละดังนี้

1. งานในหน้าที่ทั่วไป	ประมาณ 5 %
2. งานบริหาร ครูผู้สอน และไม่ใช่ผู้สอน	ประมาณ 20 %
3. งานบริหารวิชาการ	ประมาณ 40 %
4. งานบริหารอาคาร สถานที่	ประมาณ 5 %
5. งานบริหารการเงิน	ประมาณ 5 %
6. งานบริหารเกี่ยวกับนักเรียน	ประมาณ 20 %
7. งานด้านความสัมพันธ์กับชุมชน	ประมาณ 5 %

รุจิรี ภูสาระ และ จันทราณี สงวนนาม (2545:52-53) ได้กล่าวถึง การบริหารในสถานศึกษาว่าจะต้องมีขอบข่ายของงานบริหารสถานศึกษาอยู่ 2 งาน คือ งานหลัก และ งานสนับสนุน ดังรูป



ภาพประกอบ 10 ขอบข่ายของงานบริหารสถานศึกษา
ที่มา : รุจิรี ภูสาระ และ จันทราณี สงวนนาม (2545:52-53)

4. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ดำเนินการในปัจจุบัน

จากศึกษาของผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินการในปัจจุบันของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนสามารถแบ่งแยกออกได้ตามโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ที่เปิดการเรียนการสอน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 12 แห่ง ได้ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัยที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	โรงเรียนก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2484 ปัจจุบันก่อตั้ง 60 ปีแล้ว โดยการเน้นการเรียนการสอนด้านการบัญชี จนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจนได้รับคัดเลือกให้เป็นโรงเรียนดีเด่นประจำปีการศึกษา 2531 ได้รับมาตรฐานคุณภาพการศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอนมี 2 หลักสูตร คือ 1. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เปิดสอนสาขาการบัญชี การขาย การเลขานุการ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 2. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เปิดสอนสาขาการบัญชี การตลาด การเลขานุการ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
การกำหนดราคาค่าบริการ	การกำหนดค่าธรรมเนียมตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการโดยแบ่งเก็บเป็น 2 ภาค หรือจะจ่ายตลอดปี และเตรียมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ มาด้วย
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	วันเวลาในการเปิดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มี 3 รอบ รอบเช้า เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00- 12.00 น. รอบบ่าย เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.30-17.30 น. รอบพิเศษ เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17.50-21.00 น. หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มี 3 รอบ รอบเช้า เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 7.00-11.50 น. รอบบ่าย เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.30-16.45 น. รอบพิเศษ เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17.50-21.00 น.

ตาราง 2 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	<p>นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนในเครืออีก 2 แห่ง คือ กรุงเทพมหานครวิทยาลัย ลุ่มน้ำปิง จังหวัดตาก และวิทยาลัยลุ่มน้ำปิง จังหวัดตาก</p> <p>การบริการมีระบบ Lan (Local area network) ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ บริการให้กับนักศึกษาและบุคลากรภายในโรงเรียน เชื่อมโยง ได้อย่างทั่วถึง และได้นำระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร MIS (Management of Information system) มาใช้ในแผนกการบริหารต่าง ๆ ภายในโรงเรียน เพื่อจัดหา ตรวจสอบข้อมูล ในการเรียน การสอน และเป็นศูนย์กลางในการประสานงานแผนกต่างๆ เช่น แผนกวิเคราะห์ประเมินผลและแผนกทะเบียน</p>
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	<p>ตั้งอยู่ ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม. (ใกล้ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า)</p> <p>มีห้องเรียนปรับอากาศทุกห้อง ห้อง Sound lab ห้องสมุดที่ทันสมัย มีสื่อเกอ์บริการ อาคารมีบันไดเลื่อน ห้องพยาบาลพร้อมเจ้าหน้าที่ มีอาคารเรียนจำนวน 3 หลัง การเดินทางโดยรถธรรมดา,รถปรับอากาศ,รถปรับอากาศพิเศษ และทางเรือโดยสาร ท่าประตูน้ำ</p>
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	<p>ทางรถเมล์ (Bus side) Web site ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นปลิว โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่</p>
ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>สิทธิประโยชน์พิเศษเมื่อเข้าศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุตรข้าราชการ หรือพนักงานองค์กรต่างๆ เบิกค่าเล่าเรียนได้ - มีงานระหว่างเรียน เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว จัดหางานให้ทำ - สมัครเรียนวิชาชีพทหารได้ ตามระเบียบของกรมรักษาติดนแดน - ได้รับสิทธิผ่อนผันการเกณฑ์ทหาร - มีสิทธิลดค่าโดยสารรถไฟ ตามระเบียบของการรถไฟ - มีสิทธิกู้ยืมเงินทุนเพื่อการศึกษาจากรัฐบาล - มอบทุนการศึกษาสำหรับนักเรียน นักศึกษา - มีสิทธิในการฝึกงานในหน่วยงานของรัฐบาล บริษัท และ หจก.

ตาราง 2 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านการตลาดทางตรง	<ul style="list-style-type: none"> - มีศักดิ์และสิทธิ์เทียบเท่าผู้จบจากสถาบันการศึกษารัฐ - มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่สูงขึ้นในภาครัฐ - จัดบริการประกันอุบัติเหตุ - มีศักดิ์และสิทธิ์ในการประกอบอาชีพได้เทียบเท่ากับสถาบันรัฐ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	<p>ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ E-Mail ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่</p> <p>เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู อาจารย์ นักวิชาการ</p>

ที่มา: Web site.<http://www.bbc.th.edu>. (12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสยามธุรกิจพณิชยการที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	เปิดการเรียนการสอน 2 หลักสูตร คือ 1.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)เปิดสอนสาขา การโรงแรม-คอมพิวเตอร์ สาขาการบัญชี-คอมพิวเตอร์ สาขาการ ขาย-คอมพิวเตอร์ และสาขาการเลขานุการ-คอมพิวเตอร์ 2.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)เปิดสอน สาขาการโรงแรม ภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (International English program) I.E.P. สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและได้รับการรับรองมาตรฐานคุณ ภาพทางการศึกษา ในปี 2544
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	เปิดการเรียนการสอนจำนวน 2 รอบ คือ รอบเช้า ระดับ ปวช.เรียนเวลา 8.30- 114.40 น. (จันทร์-วันศุกร์) ระดับ ปวส. เรียนเวลา 8.30-15.30 น. (จันทร์-ศุกร์) รอบค่ำ ระดับ ปวช.และ ระดับ ปวส. เรียนเวลา 17.40-21.00 น. (วันจันทร์-วันศุกร์) และนอกจากนั้นยังมีศูนย์การศึกษา ต่อเนื่องของสถาบันราชภัฏสวนสุนันทาภายในสถาบันด้วย
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ 94 ซอยวุฒิพันธ์ ถนนราชปรารภ ตำบลทุ่งพญาไท เขต ราชเทวี กทม. (อยู่ใกล้ตึกโบหยก 2) โดยมีการเดินทางไปโรงเรียน ดังนี้ รถเมล์ธรรมดา รถปรับอากาศ รถปรับอากาศพิเศษ รถไฟ และ เรือโดยสาร เส้นทางคลองแสนแสบ ขึ้นลงท่าประตูน้ำ
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง Web site ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และแผ่นปลิว
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และ E-Mail ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู อาจารย์ นักศึกษา

ที่มา: Web site.http://www.sbc.th.edu. (12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพัฒนศาสตร์ที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	<p>เปิดการเรียนการสอนจำนวน 2 หลักสูตร คือ</p> <p>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) เปิดสอน สาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขาการขาย สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <p>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เปิดสอน สาขาคอมพิวเตอร์ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาการจัดการงานบุคคล</p> <p>และได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เมื่อปี 2542-2546</p>
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	<p>เปิดการเรียนการสอนจำนวน 4 รอบดังนี้ รอบเช้า รอบบ่าย รอบค่ำ และรอบเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนในเครืออีก 6 แห่ง เช่น โรงเรียนไทยสุริยะรามอินทรา (กทม.) , โรงเรียนสตรีพัฒนการนนทบุรี (นนทบุรี) , โรงเรียนไทยโยธยาบริหารธุรกิจ (อยุธยา) , โรงเรียนเบญจบริหารธุรกิจ (ชลบุรี) , โรงเรียนกุลศิริเทคโนโลยี (กทม.) และ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (กทม.)</p>
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	<p>ตั้งอยู่ 92/1 ถนนพหลโยธิน ตรงข้ามกรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ การเดินทาง โดยรถปรับอากาศ รถเมล์ รถตู้</p>
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	<p>ทางรถเมล์ (Bus side) Web site ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นปลิว โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของโรงเรียนประจำทุกเดือน</p>

ตาราง 4 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>สิทธิประโยชน์เมื่อเข้ารับการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - เบิกค่าเล่าเรียนตามระเบียบราชการ - มีทุนการศึกษาและทุนกู้ยืมจำนวนมาก สำหรับนักเรียน-นักศึกษา - นักเรียน-นักศึกษา ชาย/หญิง มีสิทธิเรียน ร.ด. ตามระเบียบฯ - ได้รับสิทธิผ่อนผันการเกณฑ์ทหาร - นักเรียนต่างจังหวัดมีสิทธิลดค่าโดยสารรถไฟครึ่งราคา - บริการประกันอุบัติเหตุ
ด้านการตลาดทางตรง	<p>ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และ E-Mail ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่</p>
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	<p>เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา นักวิชาการ การ ดารา นักร้อง</p>

ที่มา: Web site.<http://www.Thai-Tech.th.edu>. (12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพาณิชย์การที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	เปิดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการบัญชี และสาขาการตลาด และนอกจากนั้น โรงเรียนมีการสอนเสริมโปรแกรมงานธุรกิจ และสอนเสริมภาษาอังกฤษจากชาวต่างประเทศ
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	เปิดสอน ภาคค่ำ และ ภาคพิเศษ โดย 3 ลักษณะดังนี้ 1. หลักสูตร 4 ภาคเรียน (2 ปี) เรียนวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.00 - 21.00 น. ภาคเรียนละ 22-24 หน่วยกิต 2. หลักสูตร 6 ภาคเรียน (2 ปี) เรียนวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 09.00 - 16.20 น. ภาคเรียนละ 18 หน่วยกิต 3. หลักสูตร 8 ภาคเรียน (2 ปีครึ่ง) เรียนวันอาทิตย์ เวลา 09.00 - 16.20 น. ภาคเรียนละ 12 หน่วยกิต
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ 4/10 ถนนประชากรราษฎร์สาย 1 เขตบางซื่อ กทม. อาคารเป็นตึก 3 ชั้น ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 4 ไร่ การเดินทางโดยรถประจำทาง
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ Web site ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าหน่วยกิตสามารถผ่อนชำระได้ แต่ต้องจ่ายวันสมัครอย่างน้อย 3,000 บาท และค่าธรรมเนียมแรกเข้า 500 บาท
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ E-Mail ช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา

ที่มา: Web site.<http://www.geocities.com>.(12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 6 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาการบัญชี และการขาย หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี การตลาด และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตามหลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โรงเรียนได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	การเรียนมี 3 รอบ คือ รอบพิเศษ 6.30 - 9.00 น. รอบเช้า และบ่าย และมีโรงเรียนในเครืออีก 2 แห่ง คือ โรงเรียนศรีวิกรม์สามัญ โรงเรียนศรีวิกรม์คอมพิวเตอร์ และมีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ภายในสถาบันด้วย
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	เป็นโรงเรียนได้รับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 (การบริการ)
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย การเดินทางโดย รถธรรมดา รถปรับอากาศ รถปรับอากาศพิเศษ และรถไฟฟ้า
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง Web site ป้ายโฆษณา โบว์บอร์ด และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการส่งเสริมการขาย	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา <ul style="list-style-type: none"> - ระบบผ่อนชำระค่าเล่าเรียน - บุตรข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถเบิกค่าเรียนได้ - มีสิทธิ์กู้ยืมเงินทุนเพื่อการศึกษาของรัฐบาล - ได้รับการผ่อนผันชำระค่าอาหาร - ได้รับการตรวจสอบคุณภาพและตรวจสอบสารเสพติดด้วยเครื่องมือทันสมัย - ฝึกงานกับบริษัทในเครือศรีวิกรม์

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
	-เมื่อจบการศึกษาแล้ว สามารถเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรีได้ ในสถานศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ E-Mail ใน ช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา นักวิชา การ ตารา และ นักร้อง

ที่มา: Web site.http:// www.srivikorn.ac.th. (12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 7 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนศึกษาที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชา การบัญชี การขาย การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ทั้งหลักสูตรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา ปี 2541
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	จำนวน 3 รอบ ได้แก่ รอบเช้า รอบค่ำ รอบเสาร์-อาทิตย์โรงเรียนในเครืออีก 1 แห่งที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ South East bangkok college เพื่อรองรับนักศึกษาของโรงเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส.
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ ถนนสรรพวุฒ บางนา เขตพระโขนง กทม. (สี่แยกบางนา)
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง Web site ป้ายโฆษณา โบว์บอร์ด และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการส่งเสริมการขาย	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา - อุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัย และอาคารเรียนที่ทันสมัย - ศูนย์ศึกษานานาชาติโรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ และ E-Mail
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักวิชาการ

ที่มา: Web site.http:// www.atc.ac.th.(12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 8 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเทคโนโลยีสยามที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	<p>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เปิดการเรียนการสอน สาขา ช่างยนต์ ช่างอิเล็กทรอนิกส์ (ภาคภาษาอังกฤษ) ช่างไฟฟ้ากำลัง ช่างอิเล็กทรอนิกส์ การบัญชี บริการธุรกิจสถานพยาบาล ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรม (ภาษาอังกฤษ) คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ (ภาคภาษาอังกฤษ)</p> <p>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เปิดการเรียนการสอน สาขา ช่างยนต์ ช่างไฟฟ้ากำลัง ช่างอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (เทคนิคสารสนเทศ) การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ธุรกิจโรงแรม บริการธุรกิจสถานพยาบาล และนอกจากนั้น โรงเรียนเทคโนโลยีสยามได้รับรองมาตรฐานคุณภาพทางการศึกษา หลักสูตร ปวช. และ ปวส. ทุกสาขา และเป็นโรงเรียนเอกชนแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนประเภทช่างอุตสาหกรรม สาขาช่างยนต์ ช่างไฟฟ้า และช่างอิเล็กทรอนิกส์</p>
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	เปิดสอนทั้งรอบเช้า และ รอบค่ำ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม มีสถาบันในเครืออีก 1 แห่งที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี คือ มหาวิทยาลัยสยาม กทม.
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ ถนนจรัลสนิทวงศ์ (ใกล้สี่แยกท่าพระ) เขตบางกอกใหญ่ ปัจจุบันโรงเรียนมีอาคารเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 12 ชั้น และอาคารเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 10 ชั้น ประกอบด้วยห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม สัมมนา จำนวนมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
การกำหนดราค่าบริการ	กำหนดค่าธรรมเนียมบำรุงการศึกษา ตามข้อกำหนดของกระทรวงศึกษาธิการ โดยแบ่งเก็บเป็น 2 ภาคเรียน ภาคเรียนละเท่าๆ กัน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง Web site ป้ายโฆษณา โบว์โชว์ และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการส่งเสริมการขาย	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา - ระดับ ปวส. สาขาวิชาช่างยนต์ รับสมัครนักศึกษาโรงงาน - โครงการร่วมมือกับสถาบันต่างๆ - สถานสอนภาษา A.U.A. สาขาธนบุรี - ศูนย์ Computer and internet siam KSC. - ศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือ แรงงาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน - ศูนย์บริการสถาบันการศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร เทคโนโลยีสยาม เปิดสอนระดับปริญญาตรี
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ และ E-Mail
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักวิชาการ

ที่มา: Web site.[http:// www.siamtech.th.edu](http://www.siamtech.th.edu).(12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 9 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	หลักสูตร ปวช. และ ปวส. ประกอบด้วย ประเภทวิชา ช่างอุตสาหกรรม ได้แก่ สาขาช่างยนต์ ช่างไฟฟ้า สถาปัตยกรรม และ ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ ได้แก่ สาขาการบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ เปิดสอนรอบเช้า รอบค่ำ รอบเสาร์-อาทิตย์ และ รอบอาทิตย์วันเดียว และได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา ปี 2545
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	ระดับ ปวช. บริหารธุรกิจ อัตราค่าเทอม 7,000 บาท/เทอม ระดับ ปวช. ช่างอุตสาหกรรม อัตราค่าเทอม 11,000 บาท/เทอม ระดับ ปวส. บริหารธุรกิจ อัตราค่าเทอม 8,500 บาท/เทอม ระดับ ปวส. ช่างอุตสาหกรรม อัตราค่าเทอม 13,000 บาท/เทอม
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	เปิดสอน 5 ภาค มีดังนี้ ภาคเช้าครู เรียนเวลา 6.00 - 12.00 น. ภาคปกติ เรียนเต็มวันอังคาร-วันเสาร์ เวลา 8.00 - 16.00 น. ภาคค่ำ เรียนทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.00 - 16.00 น. ภาคพิเศษ เรียน เฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์เรียนเต็มวัน ภาคทวิภาคี เรียนสัปดาห์ละ 1 วันไม่หยุดเทอม และมีโรงเรียนในเครืออีก 2 แห่งคือ โรงเรียนพณิชยการกรุงเทพ (กทม.) และ วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (กทม.)
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ซอยสวนผัก แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน การเดินทาง โดยรถธรรมดา และรถตู้โดยสาร

ตาราง 9 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุตรข้าราชการ รัฐวิสาหกิจบุตรครูโรงเรียนเอกชนเบิกค่าเรียนได้ - มีเรียนรักษาดินแดน ทั้งชายและหญิง - ผ่อนผันการเกณฑ์ทหารระหว่างกำลังศึกษาอยู่ - ได้รับการฝึกงาน สถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน - มีหอพักของโรงเรียน ควบคุมโดยอาจารย์ฝ่ายปกครอง - มีทุนกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล - แจกฟรี หนังสืออุปกรณ์การเรียนการสอนทุกหลักสูตร ทุกเทอม - เสริมคอมพิวเตอร์ทุกหลักสูตร - ห้องเรียนติดแอร์ทุกห้อง - ผ่อนส่งค่าธรรมเนียมการเรียนเป็นรายเดือนได้ - รับผิดชอบ หนังสือ ฟรี ทุกเทอม - พิเศษ สำหรับนักศึกษา แผนกช่าง ทุกสาขาที่เรียนดี ดูจากรบ.ที่นำมาแสดง <ul style="list-style-type: none"> - เกรต 4 รับเงินสดเทอมละ 3,000 บาททุกเทอม - เกรต 3 รับเงินสด เทอมละ 2,000 บาททุกเทอม - เกรต 2 รับเงินสด เทอมละ 1,000 บาททุกเทอม
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง Web site ป้ายโฆษณา โบว์โซว์ และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ และ E-Mail
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา

ที่มา: Web site.http:// www.Kcc.th.edu.(12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 10 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนสายประสิทธิ์พัฒนศึกษาที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	เปิดการเรียนการสอนจำนวน 2 หลักสูตร คือหลักสูตร ปวช. และ ปวส. สาขาการบัญชี สาขาการขาย สาขาการโรงแรม และเป็นโรงเรียนที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพทางการศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	เปิดการเรียนการสอน รอบเช้า รอบบ่าย รอบค่ำ และรอบเสาร์-อาทิตย์ และยังมีโรงเรียนในเครือ อีก 2 แห่งคือ โรงเรียนสายประสิทธิ์วิทยา (กทม.) , โรงเรียนเทคโนโลยีปั้นมณฑล (กทม.)
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ ถนนเพชรเกษม สีแยกท่าพระ แขวงท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ การเดินทางโดยรถธรรมดา รถปรับอากาศ รถปรับอากาศพิเศษ
ด้านการส่งเสริมการขาย	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา <ul style="list-style-type: none"> - รับเทียบโอนรายวิชา โอนหน่วยกิต จากทุกสถาบัน - ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ - ทุนการศึกษาของโรงเรียน - มีเรียน รด.และ ผ่อนผันการเกณฑ์ทหาร - เบิกค่าเล่าเรียนได้ - จัดหางานให้ทำ - หอพัก - ห้องเรียนปรับอากาศ - เรียนคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต - มีสถาบันพัฒนาศักยภาพบุคคล (SP Education) มีเรียนเทควันโด จินตคณิต การแสดง ดนตรี ลีลาศ

ตาราง 10 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง Web site ป้ายโฆษณา โบว์โชว์ และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ และ E-Mail
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู ดารา นักกีฬาทีมชาติ นักร้อง

ที่มา: Web site.[http:// www.Saiprasit.th.edu](http://www.Saiprasit.th.edu).(12 ตุลาคม 2545)

ตาราง 11 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนพณิชยการมีนบุรีที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	เปิดการเรียนการสอน 2 หลักสูตร คือ ปวช. และ ปวส. สาขาการบัญชี สาขาคอมพิวเตอร์ สาขาการขาย และสาขาการตลาด เปิดการสอนมาแล้ว 20 ปี
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	หลักสูตร ปวช. ไม่เก็บค่าใช้จ่าย แต่เสียค่าใช้จ่ายบ้างเล็กน้อย รับจำนวนจำกัด และหลักสูตร ปวส. เสียค่าใช้จ่าย ภาคเรียนละ 5,000 บาท
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	เปิดการสอนจำนวน 2 รอบ คือ รอบเช้า และรอบค่ำ
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ ติดถนนสุขุมวิททางศึ่กับ ถนนหทัยราษฎร์ ด้านวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ใกล้ คาร์ฟูร์ มีนบุรี
ด้านการส่งเสริมการขาย	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา - เบิกได้ ผ่อนได้ - ผู้เบิกได้จะออกไปเสร็จให้ก่อน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง ป้ายโฆษณา โบว์บอร์ด และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา

ที่มา: เอกสารประกอบการสมัครเรียน โรงเรียนพณิชยการมีนบุรี ปีการศึกษา 2546

ตาราง 12 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนพณิชยการจรัลชนิที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ	<p>เปิดการเรียนการสอน 2 หลักสูตร คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> -หลักสูตร ปวช. เปิดสาขาการบัญชี สาขาการขาย โดยใช้หลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล -หลักสูตร ปวส. เปิดสอนสาขาการบัญชี สาขาคอมพิวเตอร์ และสาขาการตลาด โดยใช้หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	<p>หลักสูตร ปวช. เปิดสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> รอบเช้า เรียน เวลา 8.00-15.00 น. (จันทร์-ศุกร์) รอบค่ำ เรียน เวลา 18.00-20.45 น. (จันทร์-ศุกร์) <p>หลักสูตร ปวส. เปิดสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> รอบเช้า เรียน เวลา 8.00-14.00 น. (จันทร์-ศุกร์) รอบค่ำ เรียน เวลา 17.30-20.45 น. (จันทร์-ศุกร์) <p>นอกจากนั้นโรงเรียนยังมีโรงเรียนในเครือที่เปิดการเรียนการสอนระดับ อนุบาล - ม. 3</p>
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	<p>ตั้งอยู่ 7/23 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร เยื้องฐานเศรษฐกิจ ใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว</p>
ด้านการส่งเสริมการขาย	<p>สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีสิทธิ์กู้ยืมเงินทุนเพื่อการศึกษา - บุตรข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เบิกค่าเล่าเรียนได้ - มีเรียน รด. และผ่อนผันทหาร - แจกทุนการศึกษาทุกปี - นักกีฬาเรียนฟรี - เสริมคอมพิวเตอร์ฟรี ทุกระดับชั้น - จัดหางานให้ทำระหว่างเรียนและสำเร็จการศึกษา - ห้องเรียนติดแอร์ทุกห้อง - ออกค่ายอาสา

ตาราง 12 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง ป้ายโฆษณา โบว์โชว์ และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการตลาดทางตรง	ทางด้านโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา

ที่มา: เอกสารประกอบการสมัครเรียน โรงเรียนพณิชยการธวัชรินทร์ ปีการศึกษา 2546

ตาราง 13 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนกิตติพาณิชยที่ดำเนินการในปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด	ลักษณะการดำเนินการของโรงเรียนในปัจจุบัน
ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	เปิดการเรียนการสอน 2 หลักสูตร คือ ปวช. และ ปวส. ค่าธรรมเนียมการเรียนจะเก็บตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวง ศึกษาธิการ โดยแบ่งเป็น 2 งวด งวดละเท่าๆ กัน หรือชำระตลอด ปีการศึกษา
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	หลักสูตร ปวช. เปิดสอน รอบเช้า เรียน เวลา 8.20-15.30 น. (วันอังคาร-เสาร์) รอบบ่ายพิเศษ เรียนเวลา 17.50-21.10 น.(วันอังคาร-เสาร์) รอบค่ำ เรียนเวลา 17.50-21.10 น.(วันอังคาร-เสาร์) หลักสูตร ปวส. เปิดสอน รอบค่ำ เรียนเวลา 17.50-21.10 น. (วันอังคาร-เสาร์)
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ตั้งอยู่ 154 ซอยเซ็นต์หลุยส์ 3 เขตสาทร
ด้านการส่งเสริมการขาย	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าศึกษา -บุตรข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เบิกค่าเล่าเรียนได้ -มีสิทธิกู้ยืมเงินทุนเพื่อการศึกษา -เมื่อศึกษาจบมีศักดิ์และสิทธิ์เทียบเท่าผู้จบโรงเรียนรัฐ ทุกประการ -จัดบริการประกันอุบัติเหตุ
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ทาง ป้ายโฆษณา โบว์บอร์ด และอื่นๆ ของโรงเรียน
ด้านการตลาดทางตรง	จากการโทรศัพท์ติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เจ้าหน้าที่แนะแนว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ครู นักศึกษา

ที่มา: เอกสารประกอบการสมัครเรียน โรงเรียนกิตติพาณิชย ปีการศึกษา 2545

5. ความหมาย หลักการจัดการอาชีวศึกษา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และแนวความคิดของผู้นำทางด้านการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการวิจัยเกี่ยวกับ “อาชีวศึกษา” ในครั้งนี้ไว้ดังนี้

- 5.1 ความหมายของการอาชีวศึกษา
- 5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
- 5.3 แนวความคิดของผู้นำทางด้านการศึกษาต่อสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนและการศึกษาไทย

5.1 ความหมายของการอาชีวศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 (อ้างอิงจาก สำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน.2542:7) ได้ให้ความหมายของ “อาชีวศึกษา” ว่าหมายถึงการศึกษาที่มุ่งไปในทางช่างฝีมือ สำหรับภาษาอังกฤษนั้นมีความหมายที่คล้ายคลึงกับคำว่าอาชีวศึกษา หลายคำเช่น Career Education, Vocational Education Technical Education และ Technical and Vocational Education ซึ่งแต่ละคำก็มีความหมายดังนี้

กู๊ด (Good.1973:603) ได้ให้ความหมายของ Vocational Education หมายถึงโปรแกรมการศึกษา ซึ่งมีระดับต่ำกว่าระดับวิทยาลัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกอบรมบุคคลออกไปประกอบอาชีพ หรือเพื่อพัฒนาแรงงานฝีมือที่มีงานทำอยู่แล้วให้มีแรงงานฝีมือระดับสูงขึ้น การศึกษาดังกล่าวรวมแขนงวิชาชีพต่างๆ เหล่านี้ คืออุตสาหกรรมช่างเทคนิค การเกษตร การพาณิชย์ และคหกรรม

กู๊ด (Good. 1973:554) ได้ให้ความหมายของ Technical Education หมายถึง การศึกษาที่เน้นการเรียนด้านเทคนิค หรือการปฏิบัติการทางเทคนิค และทักษะมีจุดมุ่งหมายเพื่อฝึกฝนผู้เรียนให้เป็นช่างเทคนิค ปกติจัดในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ไม่ถึงระดับปริญญา

นิธิตา บุรณจันทร์ (2536:9) กล่าวว่า การอาชีวศึกษาคือการศึกษาวិชาแขนงหนึ่งแขนงใดที่ช่วยให้คนเราออกไปประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัว การอาชีวศึกษามีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในการฝึกอาชีพย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าของสังคม

สำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน (2542:9) ได้ให้ทัศนะว่า การอาชีวศึกษาหมายถึง การศึกษาวิชาชีพที่จะนำไปประกอบอาชีพทุกชนิดเพื่อดำรงชีวิต โดยมีโรงเรียนหรือสถานศึกษาและครู เป็นผู้สอน มีผู้สนับสนุน และควบคุมให้ตรงกับความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน

วิธี กุมุทมาศ (2525:49) (อ้างอิงจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.2542:10) กล่าวว่า การอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาเพื่อเตรียมบุคคลให้มีอาชีพเป็นหลักฐานในอนาคต และเพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีอาชีพอยู่แล้วให้มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของตน หรือเปลี่ยนอาชีพใหม่ที่ดีกว่าเดิม

ในการวิจัยครั้งนี้จะอ้างถึงคำนิยามของการอาชีวศึกษาดังที่ UNESCO ได้ระบุไว้ ดังนี้ การอาชีวศึกษา คือ การศึกษาเพื่อเตรียมบุคลากรด้านฝีมือระดับคุณวุฒิที่ต่ำกว่าปริญญาสำหรับอาชีพหนึ่งหรือกลุ่มอาชีพช่างและงานต่างๆอาชีวศึกษาตามปกติจัดขึ้นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะต้องจัดให้มีการศึกษาวิชาพื้นฐานทั่วไปวิชาทฤษฎีสัมพันธ์และฝึกภาคปฏิบัติ เพื่อพัฒนาฝีมือที่ต้องการสำหรับอาชีพหนึ่ง ๆ สัดส่วนของวิชาต่างๆ จะแตกต่างกันแต่ตามปกติแล้วจะต้องเน้นการฝึกภาคปฏิบัติ

5.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่สำคัญๆ มีดังนี้

1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

จากการศึกษาการประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 ให้ไว้ ณ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2542 ปรากฏว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จะต้องปฏิบัติ สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 6 มาตรา 47-51 ว่าด้วยมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานทุกระดับประกอบด้วยระบบการประกันคุณภาพภายใน และระบบการประกันคุณภาพภายนอก ทั้งนี้โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การประกันคุณภาพภายใน พ.ร.บ. กำหนดให้หน้าที่ของหน่วยงานต้นสังกัดสถานศึกษาที่จะต้องจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในขึ้น และให้ถือว่าการประกันคุณภาพภายในเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารสถานศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดทำรายงานประจำปี เสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเปิดเผยต่อสาธารณชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา และเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพภายนอก สำหรับการประเมินคุณภาพภายนอกนั้น พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กำหนดให้มืองค์กรหนึ่งขึ้นมาดูแลความรับผิดชอบ ได้แก่ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โดยได้กำหนดไว้ด้วยว่าให้สถานศึกษาให้ความร่วมมือในการจัดเตรียมเอกสารหลักฐานต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถานศึกษา ตลอดจนให้บุคลากรคณะกรรมการของสถานศึกษา รวมทั้งผู้ปกครองและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานศึกษาให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่พิจารณาเห็นว่าเกี่ยวกับการปฏิบัติภารกิจของสถานศึกษาตามคำร้องของสำนักงานมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษา หรือบุคคล หรือหน่วยงานภายนอกที่สำนักงานดังกล่าวรับรองให้ทำการประเมินคุณภาพภายนอกของสถานศึกษานั้น

จากสาระใน พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ดังกล่าวได้ส่งผลต่อการดำเนินงานตามภารกิจของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทุกแห่ง ทุกระดับ ในประเทศไทยอย่างมาก ที่ต้องมีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ที่มุ่งทำให้คุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาดีขึ้นกว่าที่เป็นจริงในปัจจุบัน ระบบการประกันคุณภาพจะต้องมีทั้ง 2 ระบบ คือ (1) ระบบการประกันคุณภาพภายใน (2) ระบบการประกันคุณภาพภายนอก และในมาตรา 49 ให้มีการจัดตั้งสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา มีฐานะเป็นองค์กรมหาชนทำหน้าที่พัฒนาเกณฑ์ วิธีการประเมินคุณภาพภายนอก และทำการประเมินผลการจัดการศึกษาเพื่อให้มีการตรวจสอบคุณภาพของสถานศึกษา โดยคำนึงถึงความมุ่งหมายและหลักการ และแนวการจัดการศึกษาในแต่ละระดับตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ โดยให้มีการประเมินคุณภาพภายนอกของสถานศึกษาทุกแห่งอย่างน้อย หนึ่งครั้งในทุก 5 ปี

นับตั้งแต่การประเมินครั้งสุดท้าย และเสนอผลการประเมินผลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนมาตรา 51 ในกรณีที่ผลการประเมินภายนอกของสถานศึกษาไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ให้สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา จัดทำข้อเสนอและการปรับปรุงต่อหน่วยงานต้นสังกัด เพื่อให้สถานศึกษาปรับปรุง แก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด หากมิได้ดำเนินการดังกล่าวให้สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษารายงานต่อคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อดำเนินการให้มีการปรับปรุงแก้ไข

ความสัมพันธ์ระหว่างการประกันคุณภาพภายในกับการประเมินคุณภาพภายนอก จึงเชื่อมโยงกันด้วย มาตรฐานการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มีดังนี้

การประกันคุณภาพภายใน เป็นกระบวนการติดตามตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานที่สถาบัน อาชีวศึกษาเอกชนเป็นผู้ดำเนินการตามกรอบของหน่วยงานต้นสังกัดโดยสถานศึกษาจะต้องจัดทำรายงานประจำ ปีเสนอต่อหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเปิดเผยต่อสาธารณชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาและเพื่อรับรองการประเมินคุณภาพภายนอก

การประเมินคุณภาพภายนอก เป็นงานที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการประกันคุณภาพภายในเป็นการตรวจสอบเบื้องต้นในรายงานประจำปี และรายงานอื่น ๆ อันเป็นผลจากการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอาชีว ศึกษาเอกชน โดย ผู้ประเมินภายนอกที่ สำนักงานรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ให้การรับรองเป็นผู้ ดำเนินการตามกระบวนการ เพื่อไปสู่การรับรองคุณภาพและมาตรฐานให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

2. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 2 มาตรา 10 รัฐต้องจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่ น้อยกว่าสิบสองปีอย่างทั่วถึง และมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย

ที่มา : เอกสารสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (2542:7-16)

2. กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา สรุปรประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2538 เป็นกองทุนที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่มีรายได้น้อย และ ด้อยโอกาสทางการศึกษา ให้มีขีดความสามารถทางการศึกษาสูงขึ้น โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ กระทรวง การคลัง กระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย การบริหารงานกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ระดับกรม มี สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนเป็นผู้ดูแลในกรุงเทพมหานครมีท่านปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็น ประธาน ระดับจังหวัด มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน ศึกษาธิการจังหวัดเป็นเลขาธิการคณะกรรมการ ระดับสถาน ศึกษา มีผู้บริหารโรงเรียนเป็นประธาน ผู้ทรงคุณวุฒิในระดับท้องถิ่น 2 คน เป็นกรรมการ ครู อาจารย์แนะแนว หรืออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นกรรมการและเลขานุการ มีหน้าที่พิจารณาคัดเลือก นักเรียน นักศึกษา ที่จะกู้ยืมเงิน พิจารณานักเรียน นักศึกษา นั้นยากจนจริงหรือไม่จริง ปัญหาและอุปสรรคของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาคือ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอ ขั้นตอนการปฏิบัติงานเรื่องการทำสัญญาควรตรวจสอบให้เรียบร้อยและ รวดเร็ว การให้เงินของนักเรียน นักศึกษาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ นักเรียน นักศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมเงินไม่ มีความเดือดร้อนด้านค่าใช้จ่ายจริง (พจนา ว่องตระกูล. คำกล่าวเรื่อง กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา:11 ตุลาคม 2543)

โดยปัจจุบันสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้นำกองทุนการกู้ยืมเพื่อการศึกษามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการ บริหารงานของสถานศึกษา ในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ เพื่อให้ นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการเรียนแต่มี

ความเดือดร้อนด้านการเงินได้เรียน จึงผิดวัตถุประสงค์ของรัฐบาล เพราะนักเรียน นักศึกษา ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่กู้ยืมเงินส่วนมากจะไม่มี ความเดือดร้อนทางด้านการเงินจริง

5.3 แนวความคิดของผู้นำทางด้านการศึกษาต่อสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนและการศึกษาไทย

การบริหารงานทางด้านการศึกษาจะได้รับการพัฒนาได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ที่ดี ผู้บริหารทางด้านการศึกษาจะดำเนินงานเฉพาะสถานศึกษาของตนแต่เพียงฝ่ายเดียวให้ประสบผลสำเร็จนั้นไม่ได้ หากแต่จะต้องอาศัยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง หรือ พรรคการเมือง เป็นผู้กำหนดแนวทาง นโยบายในการออกกฎระเบียบ ในการควบคุมการทำงานและการแนะนำให้ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง และ พรรคการเมือง เหล่านี้ก็จะเข้ามามีบทบาทในการเป็น “ผู้นำ” ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางทางด้านการศึกษา การบริหารการศึกษา ให้สถาบันการศึกษาได้ปฏิบัติตาม

ผู้นำทางด้านการศึกษาที่กล่าวมานั้นก็จะประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง พรรคการเมือง ผู้นำทางด้านการศึกษา หากมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ทางการศึกษาที่ดีแล้วการพัฒนาทางด้านการศึกษาก็จะดำเนินการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน แต่การบริหารการศึกษาที่มีสิ่งจูงใจทางการบริหารก็คือการเปลี่ยนแปลงผู้นำบ่อยครั้ง เพราะการเปลี่ยนแปลงผู้นำในแต่ละครั้งก็ต้องส่งผลกระทบต่อแนวความคิดในการบริหารงานทางด้านการศึกษาอย่างแน่นอนเพราะแต่ละบุคคลก็มีแนวความคิด ทักษะการบริหาร ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวความคิดของผู้นำทางด้านการศึกษามาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยได้กำหนดแนวความคิดของผู้นำทางด้านการศึกษาออกเป็น 3 ประเภทคือ แนวความคิดของผู้นำการศึกษาทางด้านภาครัฐ แนวความคิดของผู้นำการศึกษาทางด้านนักการเมือง (พรรคการเมือง) แนวความคิดของผู้นำการศึกษาทางด้านภาคเอกชน โดยสรุปแนวความคิดของผู้นำทางด้านการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

แนวความคิดของผู้นำการศึกษาทางด้านภาครัฐ

อดุลย์ วิริยะเวชกุล. (2542:24) (อ้างอิงมาจากรวมบทความวิชาการอุดมศึกษาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) ได้กล่าวถึงหลักสูตรการเรียนรู้อุดมศึกษาว่าหลักสูตร ภาคพิเศษกับการเรียนรู้อุดมศึกษา คือการจัด การเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษาได้ประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้อุดมศึกษา สำหรับนักศึกษาที่มาเรียนหลักสูตร ภาคพิเศษทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา ในระดับปริญญาตรีมีนักศึกษาที่เข้ามาเรียนหลักสูตร ภาคพิเศษประเภท “ต่อเนื่อง” เพื่อที่จะเพิ่มคุณวุฒิเช่น ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นและชั้นสูง เพื่อให้ได้วุฒิปริญญาตรีในสาขาใดสาขาหนึ่งเป็นจำนวนมาก สถาบันที่นักศึกษากลุ่มนี้มาศึกษาต่อเนื่อง เพื่อให้ได้วุฒิปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันราชภัฏและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่อยู่ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัย/สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยหรือที่เป็นสถาบันสมทบของ มหาวิทยาลัย/สถาบันอุดมศึกษา ภายใต้สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยก็มีจำนวนไม่น้อยที่เปิดหลักสูตรในลักษณะต่อเนื่องในระดับปริญญาตรี รวมทั้งการศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีที่อาจจะจัดอยู่ในกลุ่มวิชาชีพ ส่วนใหญ่การเรียนการสอนในหลักสูตรพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเวลาเย็นหรือในวันสุดสัปดาห์คือเป็นการเรียนในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ หรือในเวลา เย็น - ค่ำ ยิ่งกว่านั้นวิธีการจัดการเรียนการสอน ส่วนใหญ่ก็เป็นการบรรยาย อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาอาจจะกล่าวได้ว่ามีน้อยหรือไม่มีเลยก็ได้ นักศึกษาส่วนมากจะเข้ามาเรียน

โดยการเข้ามาเรียนโดยการฟังบรรยายของอาจารย์เป็นส่วนใหญ่เมื่อมีจำนวนนักศึกษามากขึ้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์และนักศึกษาอาจจะมีน้อยมาก และเราต้องยอมรับกันว่าปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เรื่องหนึ่งในการปลูกฝังความสนใจใฝ่รู้แก่นักศึกษา อันจะเป็นส่วนหนึ่งของการให้ประสบการณ์แก่นักศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต สิ่งที่ผู้เขียนต้องการคือ การที่มหาวิทยาลัย/สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งที่มีชื่อเสียงในแต่ประเทศมีการกำหนดให้มีการศึกษาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาหลักสูตรทุก ๆ 3 ปีโดยเฉพาะหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในเชิงความต้องการของ ลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่ง ตามสภาพของการประกอบอาชีพที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ปรีชา มายศิริ (2541:80-83) กล่าวว่าทิศทางการศึกษาเอกชนในกระแสโลกโลกาภิวัตน์ว่าโลกยุคใหม่ไม่เหมือนโลกใบเก่าอีกแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากโลกปัจจุบันได้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้เกิดการติดต่อคมนาคมข้ามประเทศกันได้ สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งมีปัจจัยตัวเร่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นจากนั้นคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ขณะนี้ทุกประเทศต่างพากันพัฒนาวิทยาการและเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้มีการตื่นตัวแข่งขันกันทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และโอกาส และความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งคือลูกค้า หรือผู้บริโภคซึ่งต้องการสินค้าและบริการ ที่ทั้งดีรวดเร็วและในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย การศึกษาเอกชนคือทางเลือกทางหนึ่งของการศึกษายุคใหม่ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามาศึกษา แม้ว่าจะซื้อบริการในอัตราที่สูงกว่าโรงเรียนของรัฐ แต่ก็เป็นการเลือกด้วยความสมัครใจ และเมื่อต้องจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าก็ย่อมคาดหวังบริการและคุณภาพที่เหนือกว่าด้วย สิ่งการศึกษาเอกชนยุคใหม่ต้องเผชิญนั้นคือ ทำอย่างไรจะพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สูงกว่าหรืออย่างน้อยก็ให้ทัดเทียมกับภาครัฐ ทำอย่างไรจะรักษาครัติ ๑ ให้อยู่กับโรงเรียนนาน ๆ และจะทำอย่างไร เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปอย่างมั่นคง ท่ามกลางการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง เป้าหมายของการศึกษาเอกชน คุณภาพของการศึกษาเอกชน ต้องจัดได้ดีกว่าหรืออย่างน้อยก็ทัดเทียมกับ การศึกษาที่จัดโดยรัฐบาล เพราะหากคุณภาพเท่าเทียมกันแต่โรงเรียนรัฐประหยัดกว่า ผู้เรียนย่อมต้องเลือกบริการที่ถูกลงกว่า

วิชัย ดันศิริ (2544:7-9) (อ้างอิงมาจากหนังสือโฉมหน้าการศึกษาไทยในอนาคตของ ดร.วิชัย ดันศิริ เลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ) ได้ให้แนวความคิดทางการศึกษาว่า นักการศึกษาส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะยอมรับแนวทางการวางแผนการศึกษาที่มุ่งเศรษฐกิจเป็นหลักแต่จะพิจารณาการศึกษานั้นเป็นภารกิจที่มีความหลายจุดมุ่งหมายทางสังคม ที่ทั้งการเสริมให้คนเป็นคนดี สร้างคนให้มีวัฒนธรรม สร้างคนให้อยู่ในสังคมอย่างสันติสุข เป็นต้น ส่วนผู้ที่เป็นนักอุดมการณ์ทางการเมือง ก็อาจจะมองดูว่าการศึกษว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะยกฐานะทางความคิดของคนและยกฐานะทางสังคม การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือในการลดช่องว่างระหว่างชนชั้นโดยทั่ว ๆ ไปแล้วปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมืองหรือวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อการศึกษามนุษย์มากน้อยเพียงใดก็อาจจะขึ้นกับกระแสแนวความคิดของแต่ละยุคสมัย สำหรับยุคปัจจุบันโดยเฉพาะภายหลังที่เกิดการล่มสลายของสหภาพโซเวียตและรัฐสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ ในยุโรปตะวันออกในช่วง 4-5 ปีที่แล้วระบบเศรษฐกิจแบบการตลาด (Market Economy) และแนวความคิดเกี่ยวกับเสรีประชาธิปไตยได้แผ่ขยายครอบงำความรู้สึกนึกคิดของประชากรโลกอย่างรวดเร็วจนกระทั่งในปัจจุบันสามารถพูดได้อย่างเต็มปากว่าเศรษฐกิจโลกได้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจเดียวกันเชื่อมโยงกัน และกำลังจะเป็นระบบเปิดทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากสังคมนิยม ซึ่งการวางแผนของรัฐมีความสำคัญและมีความหมายมาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี และระบบกลไกตลาด ย่อมกระทบต่อวิธีการจัดการศึกษาอย่างแน่นอน การวางแผนจากองค์กรส่วนกลาง หรือจากเบื้องบน โดยมีข้อสมมุติฐานว่ารัฐคือผู้กำกับ

ตลาดเศรษฐกิจสามารถสร้างตลาดเศรษฐกิจและการงานได้มากที่สุด อาจจะเหมาะสมกับสภาพของสังคมที่รัฐเป็นใหญ่ที่สุด แต่ในสภาพของสังคมที่มีการใช้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดราคา เป็นปัจจัยการสร้างสมดุลระหว่างการผลิตกับผู้บริโภค การวางแผนทางด้านการศึกษาจะต้องเปลี่ยนแปลงไปจากแนวทางเดิม หลักการที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาคือจะสร้างเงื่อนไขอย่างไร ให้สถานศึกษา (ผลิตกำลังคน) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็วทันการณ์สำหรับเรื่องนี้การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับธุรกิจภาคเอกชน เป็นเงื่อนไขหนึ่งและการปรับระบบการบริหารสถานศึกษาให้สามารถจัดการตนเองอย่างอิสระก็เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่ง ทั้งหมดทั้งปวงนี้คือ แนวทางของการนำเอาหลักของการวางแผนแผนกลยุทธ์ศาสตร์ทางเลือกมาใช้ในสถานศึกษาที่เรียกว่า “Strategic Planning” และแนวทางนี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อเราปรับวิธีการบริหารภายในกระทรวงใหม่และปรับวิธีการวางแผนระดับมหภาคใหม่

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2542:24) ได้กล่าวว่า ศตวรรษที่ 21 เป็นสมัยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของคนในสังคมไทยและโลกหลายมิติ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมคุณภาพ ที่ให้ทุกคนมีจิตสำนึกเป็นห่วงใยในคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ร่วมกับการปรับปรุงคุณภาพ ศึกษาและเรียนรู้ร่วมกันในการปรับปรุงคุณภาพ โดยไม่ต้องรอตรวจสอบหรือเตือนจากหน่วยงานภายนอก การสร้างนิสัยคุณภาพ ให้คุ้นเคยกับสิ่งที่เราผลิตและบริการการตรวจสอบจะกระทำได้ง่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบการทำงาน กฎหมายรัฐธรรมนูญมีหลายมาตราที่ระบุเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษา และในร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติหมวด 6 จะกล่าวถึงมาตรฐานและการประกันคุณภาพ ระบุไว้ทั้ง 5 มาตรา ตั้งแต่ให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา การพัฒนาบุคคลโดยรวม ขณะนี้ได้เริ่มการศึกษาทิศทางและยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะที่ 9 (พ.ศ.2545 -2549) โดยมุ่งเน้นให้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้นการที่คนจะพึ่งพาตนเองได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือกระบวนการคิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ การทำงานเป็นระบบมองภาพ จึงสามารถทำงานร่วมกันได้ ปัจจัยด้านการพัฒนาคนให้มีศักยภาพทางด้านความคิดและปัญญา เพื่อจะได้ใช้ศักยภาพในการพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่ที่เป็นที่พึ่งแก่ตนเองผู้อื่นและสังคมรวมทั้งการจัดการศึกษาก็มีคุณภาพ

ทบวงมหาวิทยาลัย (2545:16) ได้กล่าวถึง ธุรกิจระหว่างประเทศด้านบริการการศึกษาว่าภาครัฐมีนโยบายที่จะให้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐออกนอกกรอบ เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถดำเนินการได้โดยอิสระ มีความคล่องตัวและมีเสรีภาพทางวิชาการ และจะต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น ซึ่งจะต้องบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีหลักสูตรหลากหลายและจะต้องดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของตนให้ได้มาตรฐาน เปรียบเสมือนการผลิตสินค้าเพื่อนำเข้าสู่ตลาดที่มีผู้เรียนเป็นลูกค้าสำคัญ ซึ่งหลายสถาบันได้มีการดำเนินการดังกล่าว เช่น การเปิดหลักสูตรที่กว้างขึ้น และการเปิดหลักสูตรนานาชาติ ทั้งที่เป็นของสถาบันเอง และเป็นความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น แต่ยังเป็นการดำเนินงานในวงจำกัด

แนวความคิดของผู้นำการศึกษาทางด้านนักรการเมือง (พรรคการเมือง)

สมศักดิ์ ปริศนานันทกุล (2542:สารรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ) กล่าวว่า การปฏิรูปการศึกษา ถือเป็นนโยบายสำคัญที่ต้องดำเนินการให้บังเกิดผลในรูปธรรมโดยเร็ว กรมอาชีวศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาที่จำเป็นได้รับการปฏิรูปเช่นกันเพราะเป็นการศึกษาที่ผลิตบุคลากรทางด้านอุตสาหกรรมและบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ เพื่อเข้าแข่งขันในระบบการค้าเสรีทิศทางการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในอนาคตจะเป็นไปในทางใดผลสำเร็จจะบังเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด คงไม่มีผู้ใดทราบดีไปกว่าผู้ที่มีประสบการณ์และรับผิดชอบโดยตรง

ไพโรจน์ โล่ห์สุนทร. (2542:สารรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ) กล่าวว่า การจัดการอาชีวศึกษาเอกชนนับเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาการจัดการศึกษาวิชาชีพเพื่อผลิตช่างฝีมือ และบุคลากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพและได้มีการปรับบทบาทให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์ต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องตลอดมา ในยุคแห่งการปฏิรูปการศึกษา การอาชีวศึกษาเอกชน ยังมีความจำเป็นที่ต้องระดมสรรพกำลังในการพัฒนาตนเองให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อปรับกระบวนการเรียน การสอน ให้สอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปการศึกษา นอกจากจุดมุ่งหมายที่เน้นด้านการอาชีพ ยังต้องมุ่งเน้นเสริมคุณธรรม และจริยธรรม ควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างผลผลิตใหม่ที่มีคุณภาพและศักยภาพในการบริการให้แก่สังคมต่อไป

สุขวิช รังสิตพล. (2542:76) กล่าวว่าจากการที่พบว่าคนไทย 40 ล้านคนเรียนจบเพียงแต่ ป.6 และมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจเพียง 10 % พรรคจึงให้ความสำคัญกับการให้การศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี กับคนเหล่านี้ โดยตั้งเป้าหมายว่าภายในปี 2550 ทุกคนที่อายุเกิน 18 ปี ไม่ว่าจะอาชีพอะไรต้องจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ไม่ว่านักโทษในคุก จึงจะต้องทุ่มงบประมาณถึง 10 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ทั้งนี้แนวทางการปฏิรูปการศึกษานั้น พรรคได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2538 โดยการปฏิรูป 4 ด้านคือ ครู หลักสูตรและการเรียนการสอน โรงเรียนและปฏิรูประบบการบริหาร จนเกิดเป็นบัญญัติ 10 ประการ สมัยที่ตน เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ในด้านมาตรฐานคุณภาพการศึกษานั้น จะเน้นพัฒนาการศึกษาตั้งแต่ เด็กเล็กชั้นอนุบาล ส่วนสายสามัญเด็กที่จบชั้น ม. 6 จะต้องแข่งใน 4 วิชาคือ คณิตศาสตร์ คอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาคอมพิวเตอร์

ประวิช รัตนเพียร. (2542:77) กล่าวว่าในแผนปฏิรูปการปลดหนี้ประเทศไทยของพรรคชาติพัฒนา ได้กำหนดไว้ชัดเจนว่าในข้อที่ 15 ว่ารากฐานการศึกษาใหม่ของไทย เด็กไทยต้องพูดได้ 3 ภาษาคือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาคอมพิวเตอร์ ซึ่งมาจากแรงผลักดัน 3 ประการ คือ โลกปัจจุบันเล็กลง และไร้พรมแดน ระบบทุกอย่างกำลังเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่คนจะต้องอยู่อย่างมีความสุข ได้กับสิ่งเหล่านั้น ทั้งนี้ครูอาจารย์ต้องมีระบบสารสนเทศ ในพัฒนาการเรียนการสอนและเน้นการเตรียมความพร้อม ความรู้พื้นฐานเพื่อให้เรียนรู้ต่อไป

ต้องทำให้โรงเรียนเป็นโรงเรียนอย่างแท้จริงไม่ใช่เพียงโรงเรียน นอกจากนี้พรรคจะเน้นการตรวจสอบประสิทธิภาพ การใช้งบประมาณ และทรัพยากรด้านการศึกษาว่าคุ้มค่าหรือไม่ด้วย ขณะเดียวกันจะมุ่งยกระดับสถานภาพทาง สังคมของครูโดยปรับปรุงสวัสดิการ และสร้างหลักประกันในวิชาชีพพร้อมไปกับการแก้ไขปัญหาหนี้สินครู

สุวิทย์ คุณกิตติ. (ข่าวกรมวิชาการ. 2545:1 ; อ้างอิงจาก สุวิทย์ คุณกิตติ. 2545 *สารรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงศึกษาธิการ*) กล่าวว่างานการศึกษานั้นมีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการพัฒนาคน ประเทศจะยืนหยัด อยู่ได้ด้วยความมั่นคง เข้มแข็งมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาติได้รับนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพการศึกษาที่เข้ม แข็งและคุณภาพคน ซึ่งทุกท่านมีส่วนร่วมในการวางรากฐานอันจะส่งผลให้ประเทศชาติรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนได้ใน อนาคต

สิริกร มณีรินทร์. (ข่าวกรมวิชาการ. 2545:1 ; อ้างอิงจาก สิริกร มณีรินทร์. 2545 *สารรัฐมนตรีช่วยว่า การกระทรวงศึกษาธิการ*) กล่าวว่าการศึกษาคือกระบวนการที่จะช่วยให้คนพัฒนาตนเอง พัฒนาศักยภาพและมี ความสามารถในการด้านต่าง ๆ การศึกษาจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการวางรากฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดี ให้กับชีวิต สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้ เราสามารถกล่าวได้ว่า *ครู* เป็นตัวจักร สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนให้มีคุณภาพแห่งความเป็นมนุษย์ตามที่ กำหนด เพื่อเสริมสร้างให้ผู้เรียนทุกคนเกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์คือ เป็นคนเก่ง ดี และมีความสุข

แนวความคิดของผู้นำการศึกษาทางด้านภาคเอกชน

วีรวัฒน์ วรรณศิริ. (สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 2542 ; อ้างอิงจาก รายงานประ จำปี 2542 *สารของนายกสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*) กล่าวว่าหลังจากประกาศใช้พระ ราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และติดตามด้วยการประกาศพระราชกฤษฎีกาให้มีการจัดตั้งคณะ กรรมการปฏิรูปการศึกษา ขึ้นในระยะเวลานี้ มีผลทำให้เกิดความเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงในด้าน การจัดการศึกษาตั้งแต่การศึกษาขั้นพื้นฐานจนถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งหมายรวมถึงการจัดการศึกษาใน สายอาชีวศึกษาด้วย คณะกรรมการปฏิรูปอาชีวศึกษาจึงถูกกำหนดให้มีขึ้น โดยกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวง ศึกษาธิการมีนโยบายในการดำเนินการอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้โดยมีการยกร่างพระราชบัญญัติอาชีวศึกษาและพระราช บัญญัติการศึกษาเอกชนเป็นเบื้องต้น การติดตามสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงอย่างใกล้ชิด และกำหนดยุทธ ศาสตร์ในอนาคตของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนไว้ล่วงหน้า น่าจะเป็นการเตรียมการเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยน แปลงได้อย่างดี

จากแนวความคิดของผู้นำทางการศึกษาหลาย ๆ ท่านก็สรุปแนวความคิด ได้ว่ามีแนวความคิดที่ คล้ายคลึงกันคือการกล่าวถึงคุณภาพทางการศึกษาและการปรับตัวของสถานศึกษาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและจากการออกพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 โดยเน้นที่กลยุทธ์การ บริหารตามกลไกตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำหรือนักศึกษาและสอดคล้องกับความต้องการของ ภาคธุรกิจเอกชนในการรับเข้าคนทำงาน โดยเน้นของการบริการและคุณภาพของการบริการ ควบคู่กัน

6. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อ “ความรู้เกี่ยวกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน” ในครั้งนี้ไว้ดังนี้

- 6.1 ประวัติและความเป็นมาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
- 6.2 หลักสูตรที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
- 6.3 ประเภทวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
- 6.4 สาขาวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ประเภทบริหารธุรกิจ)
- 6.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
- 6.6 รายชื่อ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทบริหารธุรกิจ)

6.1 ประวัติและความเป็นมาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนของไทยปรากฏตามหลักฐานว่ามาตั้งแต่สมัยสุโขทัย พ.ศ. 1800 - 1893 การศึกษาวิชาชีพในสมัยนั้นเป็นการเรียนรู้จากครอบครัวและท้องถิ่นของตนสืบตระกูลต่อ ๆ มา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิชาช่างประเภทต่าง ๆ เช่น ช่างถม ช่างทอง ช่างแกะ ช่างปั้น ฯลฯ หรืออาชีพบางอย่างที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถพิเศษ เช่น วิชาช่างศิลปกรรม ก็เรียนจากสงฆ์ที่วัด ในสมัยอยุธยา พ.ศ. 1893-2310 การจัดการศึกษาสายอาชีวศึกษาเป็นไปลักษณะคล้ายคลึงกับสมัยสุโขทัย คือเป็นการฝึกหัดและถ่ายทอดอาชีพประจำครอบครัวหรือหมู่บ้าน และเรียนวิชาช่างศิลปกรรมจากวัดจนกระทั่งถึง พ.ศ. 2371 ในสมัยพระบาทพระนั่งเกล้าอยู่หัว พ.ศ. 2357-2364 ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าคณะมิชชันนารีอเมริกัน ได้เข้ามาเผยแพร่คริสต์ศาสนาในประเทศไทย และได้จัดการให้มีการสอนวิชาช่างด้วย เช่น การพิมพ์ การช่างต่อเรือ เป็นต้น ต่อมาในรัชสมัยพระบาทนั่งเกล้าอยู่หัว พ.ศ. 2394-2411 นางเอส จี แมคฟาร์แลนด์ (Mrs. S.G. Mc. Farland) ได้จัดตั้งโรงเรียนสตรีขึ้นแห่งแรกที่จังหวัดเพชรบุรี สอนวิชาการฝีมือ เรียกว่าโรงเรียนหัตถกรรมหรือโรงเรียนอุตสาหกรรม นับว่าเป็นโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งแรกของไทย ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนอรุณสตรี และเปลี่ยนชื่ออีกครั้งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นโรงเรียนอรุณประดิษฐ์ ในปี พ.ศ. 2494 การศึกษาได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่เพราะได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาและองค์การยูเนสโก ทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนสนใจเรียนด้านอาชีวศึกษามากขึ้น จึงเกิดโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน โรงเรียนแรกที่เปิดการสอนอาชีวศึกษาหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการคือ โรงเรียนนวมวิทย์ ซึ่งได้รับอนุญาต ให้เปิดสอนอาชีวศึกษาหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2503 และมีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเปิดสอนหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันจากรายงานสถิติการศึกษาเอกชนของกองทะเบียน กลุ่มพัฒนาสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ในปีการศึกษา 2544 มีโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ระบบโรงเรียน จำนวนทั้งสิ้น 381 แห่ง โดยแยกตามตารางได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนโรงเรียนเอกชน ระบบโรงเรียน ประเภทอาชีวศึกษา จำแนกตามหลักสูตร
ปีการศึกษา 2544

หลักสูตร/ประเภทวิชา	รวม	กทม.	ส่วนภูมิภาค
ปวช.	345	89	256
พาณิชยกรรม	301	71	230
ช่างอุตสาหกรรม	162	25	137
เกษตรกรรม	1	-	1
ศิลปกรรม	13	8	5
ปวท.	5	-	5
บริหารธุรกิจ	5	-	5
ช่างอุตสาหกรรม	-	-	-
ปวส.	318	85	233
บริหารธุรกิจ	303	70	233
ช่างอุตสาหกรรม	192	30	162
ศิลปหัตถกรรม	9	3	6
เวชกรรม	1	1	-
รวม	381	100	281

ที่มา: ข้อมูลเบื้องต้น สถิติการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา (2544:7)
กลุ่มพัฒนาสารสนเทศ กองทะเบียน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

หมายเหตุ: จำนวนโรงเรียนในหลักสูตรต่างๆ มีการนับซ้ำ เนื่องจากมีบางโรงเรียน เปิดสอนมากกว่า หนึ่งหลักสูตร

6.2 หลักสูตรที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

ในปี 2531 กระทรวงศึกษาธิการ ได้เปิดโอกาสให้โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเลือกใช้หลักสูตรได้กว้างขวางกว่าเดิมคือ จะเลือกใช้หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษาหรือหลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลก็ได้ แต่จะต่อ(กระทรวงศึกษาธิการ.2540) ได้แก่ 1.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) 2.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 3.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) และ 4.หลักสูตรประกาศนียบัตรครูเทคนิคชั้นสูง (ปทส.) ส่วนหลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมี 2 หลักสูตรคือ 1.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ 2.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ 3.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ 4.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งหลักสูตรของกรมอาชีวศึกษาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี 4 หลักสูตร 2.หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ในปัจจุบันโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนนิยมเปิดสอน 2 หลักสูตรคือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งอยู่ในการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) และผู้สมัครเข้าเรียนจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จัดอยู่ในระดับมัธยมศึกษา รับผู้สำเร็จการศึกษาจากมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่า เรียนต่ออีก 3 ปี ส่วน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จัดอยู่ในระดับอุดมศึกษา รับผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ม.ศ.5,ม.6,ปวช.) เรียนต่ออีก 2 ปี (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.2542:12)

6.3 ประเภทวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

ประเภทวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ระดับหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีอยู่ 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2540 และหลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พุทธศักราช 2536 (ปรับปรุง พุทธศักราช 2542) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ประเภทวิชา หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2540 ได้แก่

1. ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม
2. ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
3. ประเภทวิชาคหกรรม
4. ประเภทวิชาเกษตรกรรม
5. ประเภทวิชาศิลปกรรม
6. ประเภทวิชาประมง

2. ประเภทวิชา หลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พุทธศักราช 2536 (ปรับปรุง พุทธศักราช 2542) ได้แก่

1. ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรม
2. ประเภทวิชาเกษตรกรรม
3. ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
4. ประเภทวิชาคหกรรม
5. ประเภทวิชาศิลปกรรม

6.4 สาขาวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาที่ใช้ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ มี 2 หลักสูตรคือ หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา และหลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยแบ่งสาขาที่เปิดสอนได้ดังนี้

1. สาขาวิชา หลักสูตรของกรมอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2540 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มี 13 สาขาวิชาได้แก่

1. สาขาวิชาการบัญชี
2. สาขาวิชาการตลาด
3. สาขาวิชาการเลขานุการ
4. สาขาวิชาการเงินการธนาคาร
5. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
6. สาขาวิชาธุรกิจการค้าต่างประเทศ
7. สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
8. สาขาวิชาธุรกิจหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์
9. สาขาวิชาการจัดงานบุคคล
10. สาขาวิชาธุรกิจโรงแรม
11. สาขาวิชาธุรกิจประกันภัย
12. สาขาวิชาธุรกิจสถานพยาบาล
13. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

2. สาขาวิชา หลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พุทธศักราช 2536 ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มี 11 สาขาวิชาได้แก่

1. สาขาวิชาการบัญชี
2. สาขาวิชาการตลาด
3. สาขาวิชาการเลขานุการ
4. สาขาวิชาการเงิน
5. สาขาวิชาการจัดการ
6. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
7. สาขาวิชาภาษาธุรกิจ
8. สาขาวิชาการโฆษณา
9. สาขาวิชาการโรงแรม
10. สาขาวิชาธุรกิจท่องเที่ยว
11. สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน

จากการศึกษาพบว่า สาขาวิชาของหลักสูตรกรมอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2540 และหลักสูตรสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พุทธศักราช 2536 (ปรับปรุง 2542) ปรากฏว่าหลักสูตรของกรมอาชีวศึกษามีจำนวนสาขาวิชา 13 สาขาวิชา ส่วนหลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมีจำนวนสาขาวิชาจำนวน 11 สาขาวิชา (ทัศนาศาสตร์, 2542:146-157)

6.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 2 หน่วยงานหลักๆ ประกอบด้วยดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐบาล
2. หน่วยงานภาคเอกชน

1. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) มีหน้าที่รับผิดชอบ

1. ศึกษาวิเคราะห์และเสนอแนะแก่คณะกรรมการการศึกษาเอกชนเกี่ยวกับการศึกษาและการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนการจัดทำโครงการส่งเสริมการศึกษาของโรงเรียนเอกชนการประสานงานการศึกษาท่กับส่วนราชการอื่นๆ ของคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน 2525

2. เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525
3. ปฏิบัติงานเลขานุการของคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
4. ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของคณะกรรมการการศึกษาเอกชน หรือกระทรวงศึกษาธิการมอบหมาย

ส่วนราชการของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 8 กองและ 1 หน่วย ดังนี้ (1) สำนักงานเลขานุการกรม (2) กองกองทุนและสวัสดิการ (3) กองทะเบียน (4) กองนโยบายและแผน (5) กองโรงเรียนนโยบายพิเศษ (6) กองโรงเรียนสามัญศึกษา (7) กองโรงเรียนอาชีวศึกษา (8) กองส่งเสริมการศึกษานอกระบบ (9) หน่วยศึกษานิเทศก์

2. หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้วตามพระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2525 ยังมีองค์กรภาคเอกชนที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการศึกษาและช่วยปรับปรุงกิจการของโรงเรียนเอกชนรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนส่งเสริมฐานะและสมรรถภาพครูโรงเรียนเอกชนจำนวน 16 องค์กรได้แก่

1. สมาคมสมาพันธ์การศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
2. สมาคมสหพันธ์โรงเรียนราษฎร์
3. สมาคมครูโรงเรียนราษฎร์แห่งประเทศไทย
4. สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
5. สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
6. สมาคมประถมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
7. สมาคมโรงเรียนครุคทาอริก
8. สมาคมสภาการศึกษาคาทอลิก (ประเทศไทย)
9. สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย
10. สมาคมผู้บริหารและครูโรงเรียนทวดวิชา
11. สมาคมโรงเรียนเอกชนจังหวัดเชียงใหม่
12. สมาคมผู้บริหารโรงเรียนเอกชนจังหวัดขอนแก่น
13. สมาคมโรงเรียนเอกชนจังหวัดเชียงราย
14. สมาพันธ์พัฒนาโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม
15. มูลนิธิส่งเสริมการศึกษาเอกชน
16. มูลนิธิแห่งคริสตจักรในประเทศไทย

ที่มา : รายงานประจำปีสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2544:1-9)

6.6 รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ)

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 63 แห่ง ซึ่งที่เปิดสอนในประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และนำมาแบ่งเป็นพื้นที่ในการให้บริการได้จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มสวนหลวง และกลุ่มธนบุรี จากนั้นได้นำมากำหนดขนาดของสถาบันฯ โดยคิดจากปริมาณนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสถาบันแต่ละแห่งในปีการศึกษา 2544 โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามเกณฑ์ของกองแผนและนโยบาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สามารถแบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนได้ 3 ขนาด ได้แก่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ที่มีนักศึกษาตั้งแต่ 1,181 คนขึ้นไป สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลางที่มีนักศึกษาตั้งแต่ 591-1,180 คน สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็กที่มีนักศึกษาตั้งแต่ ไม่เกิน 590 คน โดยมีรายละเอียดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนตามพื้นที่ให้บริการและขนาดของสถาบันฯ จำนวน 63 แห่ง ดังนี้

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มจตุจักร ประกอบด้วย พื้นที่เขต จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง ดอนเมือง หลักสี่ ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา และหนองจอก และขนาดของสถาบันฯ ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2544 จำนวน 19 แห่งประกอบด้วย

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ
2. โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพัฒนวิชาการ
3. โรงเรียนรัตนพัฒนวิชาการ
4. โรงเรียนสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ
5. โรงเรียนช่างฝีมือปฎิบัติวิทยา

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนพัฒนวิชาการมีนบุรี
2. โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (รามอินทรา)
3. โรงเรียนมีนบุรีโปลีเทคนิค

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จำนวน 11 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนพัฒนวิชาการธัชรินทร์
2. โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจ
3. โรงเรียนพัฒนวิชาการเอเชีย
4. โรงเรียนพัฒนการรัตนโกสินทร์
5. โรงเรียนเซนต์จอร์จหน้เทคนิคกรุงเทพ
6. โรงเรียนเทคนิครัตนโกสินทร์
7. โรงเรียนมหานครพัฒนวิชาการ

8. โรงเรียนพระนครบริหารธุรกิจ
9. โรงเรียนไทยโปลิตیکنิกกรุงเทพภาคปาย
10. โรงเรียนนารายณ์บริหารธุรกิจ
11. โรงเรียนอุดมเกษมบริหารธุรกิจ

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มชัยสมรภูมิ ประกอบด้วย พื้นที่เขต พญาไท บางซื่อ ดุสิต ราชเทวี ป้อมปราบฯ ปทุมวัน พระนคร สัมพันธวงศ์ ห้วยขวาง และดินแดง และขนาดของสถาบันฯ ประเภท วิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2544 จำนวน 16 แห่งได้แก่

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
2. โรงเรียนเทคนิควิมลบริหารธุรกิจ
3. โรงเรียนวิมลพัฒนวิชาการศรียาน
4. โรงเรียนดุสิตพัฒนวิชาการ
5. โรงเรียนเทคนิคพัฒนวิชาการจ่านงศ์
6. โรงเรียนพัฒนวิชาการสุโขทัย
7. โรงเรียนพัฒนวิชาการตั้งตรงจิตร

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนสยามธุรกิจพัฒนวิชาการ
2. โรงเรียนดุสิตพัฒนวิชาการ (ภาคปาย)
3. โรงเรียนเทคนิคพัฒนวิชาการเจ้าพระยา
4. โรงเรียนพระนครพัฒนวิชาการ
5. โรงเรียนพัฒนวิชาการสามเสน
6. โรงเรียนโยนออฟอาร์คเทคโนโลยี

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนพัฒนวิชาการบางโพ
2. โรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพัฒนวิชาการ
3. โรงเรียนรุจิเสรีบริหารธุรกิจ

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มสวนหลวง ประกอบด้วย พื้นที่เขต สวนหลวง วัฒนา สาทร บางรัก พระโขนง บางนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา และประเวศ และขนาดของสถาบันฯ ประเภท วิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 จำนวน 12 แห่ง ได้แก่

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนศึกษา
2. โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
3. โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
4. โรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค
5. โรงเรียนสหพาณิชย์แผนกพัฒนศึกษา

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ
2. โรงเรียนสาธิตประดิษฐ์พัฒนศึกษา
3. โรงเรียนสารสาสน์บริหารธุรกิจกนกอนุสรณ์
4. โรงเรียนเอกวิทย์อ่อนนุชบริหารธุรกิจ

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนกิตติพาณิชย์แผนกพัฒนศึกษาและธุรกิจ
2. โรงเรียนพัฒนศึกษาสีลม
3. โรงเรียนบริหารธุรกิจนานาชาติ

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มธนบุรี ประกอบด้วย พื้นที่เขต บางแค บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด และหนองแขม และขนาดของสถาบันฯ ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขต กรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2544 จำนวน 16 แห่ง ได้แก่

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม
2. โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู
3. โรงเรียนมิตรผลพัฒนศึกษา
4. โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (ท่าพระ)
5. โรงเรียนพัฒนศึกษากรุงเทพ
6. โรงเรียนพัฒนศึกษาสยาม
7. โรงเรียนวิทยาการจัดการเพชรเกษม

8. โรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน
9. โรงเรียนจรัสสินทวงศ์บริหารธุรกิจ

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนโพลีเทคนิคพณิชยการกรุงเทพ
2. โรงเรียนเทคนิคพณิชยการธนบุรี

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก จำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. โรงเรียนสายประสิทธิ์พณิชยการ
2. โรงเรียนพณิชยการจรัสสินทวงศ์
3. โรงเรียนบุษรัตน์บริหารธุรกิจ
4. โรงเรียนวีรสุนทรบริหารธุรกิจ
5. โรงเรียนพณิชยการบางอ้อ

ที่มา: กองทะเบียน และ กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
(ข้อมูล.ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2545)

7. ผลงานวิจัยภายในประเทศและผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

7.1 ผลงานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

ณัฐฉิ ธรรมกุลมงคล (2534:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาองค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทการศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทการศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2533 ในสาขา 4 สาขาวิชาคือ ภาษาอังกฤษ พิมพ์ดีด ช่างโทรทัศน์ และช่างตัดเสื้อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 745 คน การรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามจากนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษารวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับสูงเพียงด้านเดียว คือ การเรียนเพื่อรู้ ที่เหลือ 5 ด้านคือ การติดต่อสัมพันธ์ กับผู้อื่น การทำตามความคาดหวังของผู้อื่น การประกอบอาชีพ การหนีจากสภาพที่เป็นอยู่ และการนำความรู้ไปช่วยเหลือชุมชน อยู่ในระดับปานกลางสิ่งที่นักศึกษาพึงพอใจในการเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาประเภทนอกระบบโรงเรียนคือ การให้ความเป็นกันเอง และการให้ความเอาใจใส่จากครูผู้สอน ความสะดวกในการลงทะเบียน บรรยากาศในชั้นเรียนไม่เคร่งเครียด มีความสนุกสนาน หลักสูตรมีความเข้มข้น จบแล้วประกอบอาชีพได้ และข้อเสนอแนะของนักศึกษาคือควรมีการปรับค่าใช้จ่ายในการเรียนที่ต่ำลง ให้สวัสดิการแก่นักศึกษามากขึ้น ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษามากขึ้นและการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาให้ดีขึ้น

สันทนา โรจน์พานิชกุล (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. 3 สายบริหารธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักเรียนระดับ ปวช.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาการเรียนได้แก่ สาขาบัญชี ผลการเรียนอยู่ในระดับ 2.81-3.20 การเดินทางมาโรงเรียนของนักศึกษา โดยการขี่จักรยานยนต์ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บิดา มารดา ประกอบอาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน นักเรียนพักอาศัยอยู่กับบิดา มารดา บุคคลที่นักเรียนยึดเป็นแบบอย่างในการเรียนได้แก่ ญาติ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการศึกษาระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช. 3 สายบริหารธุรกิจ พบว่ามีความคิดที่จะนำความรู้ ด้านบริหารธุรกิจไปประกอบอาชีพในระดับมาก มีความคิดที่จะประกอบอาชีพด้านบริหารธุรกิจเมื่อจบการศึกษาในระดับมาก มีความคิดว่าอาชีพบริหารธุรกิจ ก่อให้เกิดรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น ในระดับมาก ความชอบของตัวนักเรียนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมากที่สุด สาขา คอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมาก ความชอบของตัวนักเรียนและการประกอบอาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสาขาที่ต้องการเรียน ในการศึกษาต่อในระดับมากที่สุด นักเรียนมีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลในระดับมากที่สุดวิธีการเตรียมตัวในการศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช.3 สายบริหารธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ปรึกษาบิดา มารดา โดยมีความคิดว่าการเรียนทวิวิชา การปรึกษาบิดา มารดา การปรึกษาคณะแนะแนว การรวมกลุ่มทบทวนกับเพื่อนและการปรึกษารุ่นพี่ สามารถช่วยในการเตรียมตัวในการศึกษาต่อได้ในระดับมาก สถานศึกษาที่ทำการศึกษาต่อระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนระดับ ปวช.3 สายบริหารธุรกิจ มีความคิดที่จะทำการศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม เพราะมีความคุ้นเคยกับสถานศึกษาเดิมส่วนนักเรียนที่มีความคิดที่จะไม่ทำการศึกษาต่อในสถานศึกษาเดิม เพราะต้องการหาประสบการณ์จากที่อื่น ประเภทของสถานศึกษาที่จะทำการศึกษาต่อระดับ ปวส. สาขาบริหารธุรกิจ พบว่า มีความคิดที่จะทำการศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลเพราะค่าใช้จ่ายต่ำส่วนนักเรียนที่มีความคิดที่จะศึกษาในสถานศึกษาเอกชน เพราะมีการดูแลเอาใจใส่ด้านการเรียนการสอน

จารุพร แก้วมีชัย (2538:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย ความต้องการของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 370 คน จาก 13 โรงเรียน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาทั้ง 4 ด้านประกอบด้วยด้านวิชาการด้านกิจการนักศึกษา ด้านบุคลากร และด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อม พบว่า ในด้านวิชาการ นักศึกษาต้องการให้การเรียนเน้นภาคปฏิบัติ จัดให้มีการฝึกงานในภาคเอกชน ให้โรงเรียนเก็บค่าเล่าเรียนต่ำกว่าทางราชการกำหนด จัดเรียนเสริมพิเศษ ในวิชาบัญชีและภาษาอังกฤษ และต้องการให้เพิ่มวารสาร นิตยสารด้านความบันเทิงในห้องสมุด มีความสนใจสาขาวิชาต่างประเทศ ด้านกิจการนักศึกษา นักศึกษาต้องการให้จัดกิจกรรมเฉพาะกิจกรรมที่สำคัญ และมีส่วนร่วมกับครูในการจัดกิจกรรม การลงโทษ ควรใช้วิธีการตัดคะแนนความประพฤติแทนการลงโทษด้วยวิธีอื่น และควรจัดให้มีการแนะแนวอาชีพ ด้านบุคลากร ต้องการครูผู้สอนที่ชำนาญ สอน 1 คนต่อ 1 วิชา อายุประมาณ 29-35 ปี พุดจาไพเราะ เข้าใจนักศึกษาและสอนเข้าใจ ในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม นักศึกษาต้องการอุปกรณ์การเรียนให้เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษานัดห้องเรียนที่กว้างและมีระบบการระบายอากาศที่ดี สถานที่ออกกำลังกาย ห้องประชุม โรงอาหารที่ถูกลักษณะ และน้ำดื่มที่สะอาด

สุเทพ เมฆ (2531:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจในบรรยากาศการเรียนการสอนของนักเรียนและครูโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตการศึกษา 12 โดยได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในบรรยากาศการเรียนการสอนของนักเรียน จำแนกตามระดับชั้น และ ครูหญิง ชาย ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทพาณิชยกรรม ในเขตการศึกษา 12 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศการเรียนการสอนในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทพาณิชยกรรมในเขตนี้เป็นที่น่าพอใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า นักเรียนมีความพอใจมากกว่าบรรยากาศการวัดผล วิธีการสอน และกิจกรรมการเรียนการสอน ส่วนครูมีความพอใจมากกว่าบรรยากาศการวัดผล และความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ นั้นครูและนักเรียนมีความพึงพอใจปานกลาง นักเรียนต่างระดับชั้นมีความพอใจแตกต่างกันบางองค์ประกอบ แต่ครูหญิง ชาย มีความพอใจในบรรยากาศการเรียนการสอนไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างครูกับนักเรียน พบความแตกต่างกันบ้างในเรื่องหลักสูตร ความสัมพันธ์กลุ่มเพื่อน ความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียนและอาคารสถานที่ จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงบรรยากาศการเรียนการสอนไว้อย่างกว้างขวาง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี (2536:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา โดยศึกษาโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาที่เลือกมาศึกษาเป็นโรงเรียนที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการศึกษาในระดับ ปวช. และ ปวส. เป็นที่ยอมรับโดยทั่ว ๆ ไป ในประเภทวิชาการบริหารธุรกิจ 1 แห่ง และประเภทอุตสาหกรรมอีก 1 แห่งการเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์กลุ่มให้ข้อมูลที่คัดเลือกจากผู้บริหารและครูประจำการที่มีประสบการณ์ในการสอนในโรงเรียนที่ศึกษาอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 23 คนนอกจากนั้นยังใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและสังเกตประกอบด้วย ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนที่ประสบผลสำเร็จมีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ 5 ปัจจัยคือ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งเริ่มจากการคัดเลือกการพัฒนาและรักษาครูอย่างเป็นระบบ มีระบบการบริหารแบบกระจายอำนาจ มีค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของบุคลากร มีหลักสูตรที่เน้นทั้งวิชาการและภาคปฏิบัติตลอดจนมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เช่น ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ และความมีระเบียบ ผู้เรียนที่จบออกไปมีความสามารถ และคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่สะดวกและมีอาคารสถานที่ที่เพียงพอและสะอาดเรียบร้อย ตลอดจนมีอุปกรณ์และสื่อการสอนที่พร้อมและทันสมัย

วินิจฉัยนทร์ บุษปฤกษ์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง (Independent Study) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช. ของสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการศึกษาศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา กศ.ปช. ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2542 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 6,000 บาทขึ้นไปพักอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวุฒิการศึกษาเดิมคือ ม. 6 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับอนุปริญญา และมักเลือกเรียนในคณะที่เกี่ยวข้องกับสายงานที่ทำอยู่ นอกจากนี้ความคิดเห็น ด้านปัจจัยจิตวิทยา สังคมและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษามากที่สุด แต่ไม่สัมพันธ์กับแนวความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ขณะที่ปัจจัยสังคมและส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อนักศึกษาแตกต่างกันตามอายุ ปัจจัยสังคมแตกต่างกันตามอาชีพและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามเพศ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสถานที่เรียน สาขาวิชาที่เปิดสอน และอาจารย์ในระดับมาก พึงพอใจต่อคุณภาพของการศึกษา กิจกรรมและสาธารณูปโภคปานกลางและพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการศึกษาใน

ระดับน้อยมากกว่า ต้องการให้ปรับปรุงโครงการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน ซึ่งถ้าสามารถปรับปรุงได้จะช่วยดึงดูดนักศึกษาได้และถ้าทำการส่งเสริมตลาดควรใช้สื่อในลักษณะที่ดึงดูดความใฝ่ฝันของบุคคลออกมาแสดงเป็นภาพได้

อัสรา ลิมเงิน (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลาง โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารที่ดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายหรือผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่จำนวน 6 คนและสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางจำนวน 6 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อรับกับวิกฤตทางเศรษฐกิจทั้ง 4 สถาบันได้แก่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญใช้ชื่อว่า “ฝ่ายประชาสัมพันธ์” มหาวิทยาลัยศรีปทุมใช้ชื่อว่า “สำนักงานประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่โดยมีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 15,000 คน ขึ้นไป ส่วนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ใช้ชื่อว่า “กองประชาสัมพันธ์” มหาวิทยาลัยสยามใช้ชื่อว่า “แผนกประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางโดยมีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 10,001-15,000 คน การเลือกใช้กลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดกลางและขนาดใหญ่มีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือเลือกใช้การออกแนะแนวกับการไม่ปรับเพิ่มค่าเล่าเรียน ส่วนสื่อและกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้ในการประชาสัมพันธ์กับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันกล่าวคือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเลือกใช้สื่อบุคคล กับ Web site ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์เลือกใช้ในช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ เท่านั้น และกิจกรรมที่ใช้เป็นกิจกรรมบริการสังคมต่าง ๆ ส่วนมหาวิทยาลัยศรีปทุมและมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ ในช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ และกิจกรรมที่เลือกใช้ เป็นกิจกรรมบริการสังคมต่าง ๆ ที่ทางสถาบันจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนมหาวิทยาลัยสยาม เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงในช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ของสถาบันจัดขึ้นเช่นกัน

สนันหา เชิงชาญวิชัย (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของโรงเรียนฝึกรบผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนฝึกรบผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 โรงเรียนเรื่องต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนนักเรียน จำนวนครูผู้สอน ค่าเล่าเรียน รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เรียน รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าความพอใจของลูกค้าที่ผ่านหลักสูตรดูแลเด็กและรวมถึงอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจนี้เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดกล่าวคือมีผู้ประกอบการจำนวนมากโดยแต่ละรายก็จะให้บริการแตกต่างกันทำให้ตนเองมีอำนาจในการกำหนดราคา แต่อำนาจดังกล่าวมีไม่มากเนื่องจากผู้ผลิตมีจำนวนมากประกอบกับบริการนี้แม้จะแตกต่างกันแต่ก็สามารถทดแทนกันได้ ในส่วนอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่นั้น ได้แก่อุปสรรคในส่วนของ การประหยัดต่อขนาด กฎระเบียบของทางราชการ และความจำกัดของเงินทุนจากกองทุนฝีมือแรงงาน ซึ่งถือเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของสภาพคล่องของธุรกิจนี้ เนื่องจากนักเรียนที่มาเรียนกับโรงเรียนจะมีฐานะค่อนข้างยากจนไม่สามารถหาเงินมาจ่ายค่าเล่าเรียนได้ รัฐจึงให้การสนับสนุนด้วยการจัดตั้งกองทุนให้กู้ยืมเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษา และค่าใช้จ่ายระหว่างเรียน แต่ทุนดังกล่าวมีจำนวนจำกัดดังนั้นหากมีผู้ผลิตมากขึ้นเรื่อย ๆ เงินทุนดังกล่าวย่อมไม่

เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ผลิตรายใหม่ที่มีนักเรียนที่ไม่สามารถกู้เงินดังกล่าวได้ย่อมเสียเปรียบในแง่ของการแข่งขัน ในส่วนพฤติกรรมกรรมการประกอบธุรกิจนั้นผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันกันที่ราคา แต่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ซึ่งได้แก่การสร้างความแตกต่างของการบริการด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ การจัดให้มีสวัสดิการแก่นักเรียนเช่นการให้กู้ยืมเงินทุนการศึกษาการสนับสนุนให้ได้เรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น การดูแลหลังการขาย และการโฆษณา จากการที่ผู้ประกอบการได้ทำการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของการบริการส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้สังคมโดยรวมยังได้รับประโยชน์จากการธุรกิจนี้ช่วยดึงแรงงานที่ไม่มีงานทำไม่มีรายได้ ให้มีงานทำ เป็นแรงงานที่มีคุณภาพมีรายได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เป็นการช่วยลดปัญหาการว่างงานได้ส่วนหนึ่ง

มนต์ชิตา บุษปาคำ (2544:99-106) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จากความคิดเห็นผู้บริหารโรงเรียนและจากความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 242 โรงเรียน รวมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 968 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในภาพรวมคือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยกลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน และผู้ปกครองมีข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนควรจัดประสบการณ์และกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้เด็ก ครูผู้สอนดูแลเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดีและมีความใกล้ชิด ครูและผู้บริหารมีความรักเด็กและจิตวิญญาณของความเป็นครู สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมควรมีคุณภาพและเพียงพอ อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนต้องสะอาด ร่มรื่น และปลอดภัย การจัดกิจกรรมควรให้เด็กกล้าแสดงออกและมีความสุข ด้านราคา โรงเรียนมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนและใกล้บ้าน โรงเรียนมีระบบการบริการที่ดีและมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองติดต่อ อาหารและโภชนาการสะอาด ถูกสุขลักษณะ โรงเรียนมีมาตรการและแนวปฏิบัติในการรักษาความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดและผู้ปกครองมีกิจกรรมร่วมกัน ความสัมพันธ์ที่ดีที่ครูมีต่อเด็กและผู้ปกครอง การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างครูและผู้ปกครอง ทางด้านข่าวสารของโรงเรียน

เรนัส เสริมบุญสร้าง (2536:65) ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าอิสระ เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดการสอนระดับอนุบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียน และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยกลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนรองลงมาตามลำดับ โดยกลยุทธ์ด้านบริการ นั้น ได้แก่วิสัยทัศน์ที่ทันสมัยและเพียงพอ มีการเอาใจใส่ในพัฒนาการของเด็กอย่างทั่วถึง มีการจัดหลักสูตรวิชาการที่สอดคล้องกับการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กทางด้านต่างๆ การจัดอาคารสถานที่อย่างถูกสุขลักษณะ และถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนมีรุด

รับ-ส่ง ให้บริการ ส่วน กลยุทธ์ด้านราคา ได้คำนึงถึงความถูกต้องของระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรมตามคุณภาพและบริการที่จัดให้แก่เด็ก เหมาะสมกับความสามารถของผู้ปกครองที่จะจ่ายได้ และต้นทุนในการดำเนินงานของโรงเรียนอนุบาล ส่วน กลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน คือมีการจรรยาไม่ติดขัด มีทางเข้า - ออกสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน และไม่มีโรงเรียนอนุบาลหรือสถานเลี้ยงเด็กอยู่ใกล้ สำหรับ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นั้นมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน การเข้าช่วยเหลือชุมชน การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในสื่อต่างๆ

สายจิต ลิขิต (2537:71-72) ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 โรงเรียน และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 280 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้ในการตัดสินใจเลือกเรียน ดังนี้ ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญการแนะนำเทคนิควิธีการแก้ปัญหาโจทย์ การบริการทดสอบความพร้อมของนักเรียนก่อนสอบจริง และอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารตามลำดับ ด้านราคาค่าเล่าเรียน โดยให้ความสำคัญต่อราคาค่าเล่าเรียน เปรียบเทียบกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น การจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน และการจ่ายค่าเล่าเรียนโดยสามารถผ่อนชำระได้ ด้านทำเลที่ตั้งโรงเรียน โดยให้ความสำคัญอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก การจราจรไม่ติดขัด และการมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ โดยเพื่อน หรือรุ่นพี่แนะนำ การแจกใบปลิว หรือแผ่นพับ และการโฆษณาโดยป้ายโฆษณา หรือคัทเออร์ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านเท่ากัน และนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรองๆ ลงมา โดย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นั้น โรงเรียนส่วนใหญ่มีการจัดการด้านหลักสูตรวิชาหรือการเลือกเปิดสอนหลักสูตรวิชาต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้ำและความพร้อมด้านผู้สอน ตามความนิยมของผู้เรียนมากที่สุด อุปกรณ์การเรียนที่สอดคล้องกับหลักสูตรวิชาที่สอน เน้นผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ ด้านการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงส่วนใหญ่เน้นที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง สร้างบริการที่ประทับใจและการใช้วิทยากรผู้สอนที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์ด้านราคา นั้นโรงเรียนส่วนใหญ่กำหนดราคาค่าเล่าเรียนโดยดูจากคู่แข่งเป็นหลักประกอบด้วยคุณภาพของการบริการที่ให้ลูกค้ำ โดยค่าเล่าเรียนทั้งหมดผู้เรียนต้องชำระก่อนเริ่มเรียน กลยุทธ์ด้านสถานที่ นั้นโรงเรียนส่วนใหญ่เลือกตั้งโรงเรียนในทำเลที่ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชนที่บริเวณใกล้เคียงมีทั้งสำนักงานหรือสถานศึกษา มีที่จอดรถเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงเรียนจัดไว้ให้ ได้แก่ ห้องเรียนปรับอากาศ ห้องเรียนที่สะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาด ที่จอดรถสะดวก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นโรงเรียนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาทางใบปลิว ป้ายผ้า การโฆษณาทางไปรษณีย์ ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้กลยุทธ์การแจกของแถม และการลดราคา ด้านการประชาสัมพันธ์มีการให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักเรียน นักศึกษา

สุนทร เกิดสุข (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนของนักศึกษา ในหลักสูตรวิชาชีพพระยะสัน โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนตัว ด้านสังคม ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการเข้าเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา หลักสูตรวิชาชีพพระยะสันโรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 โรงเรียน จำนวน 395 คน ผลการศึกษา และวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรวิชาชีพพระยะสันโรงเรียนฝึกอาชีพ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียน โดยรวมทั้งสามด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านส่วนตัวและด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนโดยรวมทั้งสามด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนด้านส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสังคมและด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนโดยรวมทั้งสามด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนด้านส่วนตัว และด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ นักศึกษาที่มีเรียนหมวดวิชาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนโดยรวมทั้งสามด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนด้านส่วนตัวและด้านอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสังคมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักศึกษาที่มีเวลาเรียนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปประเด็นปัญหาผลงานวิจัยภายในประเทศ จากผลงานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยก็สรุปประเด็นได้ว่าความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเข้าเรียนในสถาบันการศึกษา จะประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ แรงจูงใจด้านอิทธิพลของบุคคลแวดล้อม บุคลากรที่มีคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการเรียน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ

7.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้

ปีเตอร์ (สุนทร เกิดสุข 2543:27;อ้างอิงจาก Peter:1941) ได้ทำการวิจัยนักเรียนปีการศึกษาสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่าตัวประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพในสาขาวิชาที่จะศึกษาต่อ ได้แก่ (1) ความคิดเห็นของบิดามารดา (2) อิทธิพลจากเพื่อน (3) อิทธิพลจากญาติ (4) อิทธิพลจากบุคคลที่นักเรียนรู้จัก และนอร์ตัน (Norton:1950) ได้ทำการวิจัยในเรื่องเดียวกัน พบว่า นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว บุคคลยังคำนึงถึงด้านการเงิน ความเกียรติในสังคมในการเลือกอาชีพ

ฮูล (สุนทร เกิดสุข 2543:27;อ้างอิงจาก Houle.1961:15-16) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าเรียนของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1960 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใหญ่เข้ามาเรียนด้านแรงจูงใจที่ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ (1) มาเรียนอย่างมีเป้าหมาย (Goal Oriented) หมายถึงมาเรียนเพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้และทักษะวิชาชีพ หรือมาเรียนอย่างมีความหมาย โดยหวังความรู้ไปใช้กับหน้าที่การงานหรือในชีวิตประจำวัน (2) มาเรียนเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรม (Activity Oriented) หมายถึง มาเรียนเพราะชอบบรรยากาศของการศึกษา ชอบสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือต้องการมีเพื่อน หรือเพื่อขจัดความเหงาโดยมีหวังที่จะนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันแต่อย่างใด (3) มาเรียนเพราะต้องการที่จะรู้หรือเพื่อหาความรู้ (Learning Oriented) หมายถึงมาเรียนเพราะมีใจรักเรียน ต้องการใช้ความสามารถในการเรียนที่มีอยู่ให้มากที่สุด โดยมีได้หวังที่จะนำมากความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันแต่อย่างใด

วิกเกอร์ (สันต์ อู่อรุณ.2530:25;อ้างอิงจาก Vickers.1972:2627-A) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาของวิทยาลัยคาร์ททิงอดีตและปัจจุบันที่มีต่อการให้บริการนักศึกษาของวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามให้นักศึกษาจำนวน 391 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความเห็นว่าคุณภาพของการให้บริการนักศึกษาที่วิทยาลัยจัดเรียงตามลำดับคุณภาพจากสูงไปหาต่ำคือ การบริการรับเข้าเรียนและการลงทะเบียน การช่วยเหลือด้านการเงิน การให้บริการพิเศษ บริการสุขภาพ การจัดวางตัวบุคคล กิจกรรมนักศึกษา การปฐมนิเทศ บริการหอพัก วินัยของนักศึกษา และบริการให้คำปรึกษา

รุจิร ภูสาระ และ จันทราณี สงวนนาม (2545:49-50) ได้รวบรวมการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของสถานศึกษาของนักวิชาการศึกษาในต่างประเทศ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานศึกษา ได้ดังนี้ รูล (Ruhi: 1985) พบว่า ปัจจัยที่จะช่วยพัฒนาสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จมี 5 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในความสำเร็จของงาน ภาวะผู้นำของผู้บริหาร บรรยากาศของสถานศึกษา เป้าหมายทางวิชาการ และโปรแกรมประเมินผล สอดคล้องกับ คิใจ (Kijai:1987) พบว่าสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จจะมีคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ บรรยากาศของสถานศึกษา ภาพพจน์ของสถานศึกษา ความเป็นผู้นำทางวิชาการ ความสามารถในการคิดคำนวณ และความสัมพันธ์ระหว่างบ้านกับสถานศึกษา แต่ความสำคัญทางวิชาการของผู้บริหารมีความสัมพันธ์สูงต่อความสำเร็จของสถานศึกษา และสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

สรุปประเด็นปัญหาผลงานวิจัยต่างประเทศประเทศ จากผลงานวิจัยต่างประเทศประเทศที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยก็สรุปประเด็นได้ว่าความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเข้าเรียนในสถาบันการศึกษา จะประกอบไปด้วยความคิดเห็นของบิดามารดา เป้าหมายในการเรียน ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย ชื่อเสียง บรรยากาศในการเรียน ภาพพจน์ของสถานศึกษา ความพึงพอใจ รายได้ของครอบครัว การบริการของสถานศึกษาที่มีคุณภาพ และด้านอื่นๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พบว่านักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาก่อน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม จากการแบ่งกลุ่มพื้นที่การปกครองของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน การประชุมครูฝ่ายปกครอง เมื่อวันที่ 29 - 30 เมษายน 2545 ณ โรงแรมเฟริสท์ไฮเต็ล สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม 4 กลุ่มพื้นที่ตามเขตพื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มสวนหลวง กลุ่มชัยสมรภูมิ และ กลุ่มธนบุรี และได้แบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง และสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก ตามจำนวนนักศึกษา ในปีการศึกษา 2544 โดยนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทบริหารธุรกิจ มีจำนวนนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 37,620 คน และมีจำนวนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 63 แห่ง จากจำนวนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 70 แห่ง โดยยึดข้อมูลจากโรงเรียนที่เปิดการเรียนทั้ง 2 หลักสูตร คือ ระดับ ปวช. และ ปวส. ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่ส่งข้อมูลจำนวนของนักศึกษา ในปีการศึกษา 2544 เท่านั้น มีกลุ่มพื้นที่เขตปกครองและจำนวนโรงเรียนตามขนาดสถาบันฯ ดังต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลจาก กองทะเบียน กลุ่มพัฒนาสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาก่อน ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2544)

กลุ่ม “จตุจักร” ประกอบด้วย พื้นที่เขต จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง ดอนเมือง หลักสี่ ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา และหนองจอก จำนวน 15 เขต การปกครอง โดยมี จำนวนโรงเรียนทั้งหมด 19 แห่ง แบ่งเป็น ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง ขนาดกลาง จำนวน 3 แห่ง และขนาดเล็ก จำนวน 11 แห่ง

กลุ่ม “ชัยสมรภูมิ” ประกอบด้วย พื้นที่เขต พญาไท บางซื่อ ดุสิต ราชเทวี ป้อมปราบฯ ปทุมวัน พระนคร สัมพันธวงศ์ ห้วยขวาง และดินแดง จำนวน 10 เขตการปกครอง โดยมี จำนวนโรงเรียนทั้งหมด 16 แห่ง แบ่งเป็น ขนาดใหญ่ จำนวน 7 แห่ง ขนาดกลาง จำนวน 6 แห่ง และขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง

กลุ่ม “สวนหลวง” ประกอบด้วย พื้นที่เขต สวนหลวง วัฒนา สาทร บางรัก พระโขนง บางนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา และประเวศ จำนวน 10 เขตการปกครอง โดยมี จำนวนโรงเรียนทั้งหมด 12 แห่ง แบ่งเป็น ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง ขนาดกลาง จำนวน 4 แห่ง และขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง

กลุ่ม “ธนบุรี” ประกอบด้วย พื้นที่เขต บางแค บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุंगครุ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด และหนองแขม จำนวน 15 เขตการปกครอง โดยมี จำนวนโรงเรียนทั้งหมด 16 แห่ง แบ่งเป็น ขนาดใหญ่ จำนวน 9 แห่ง ขนาดกลาง จำนวน 2 แห่ง และขนาดเล็ก จำนวน 5 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทบริหารธุรกิจ การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการของการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage sampling) มาใช้ในสุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีที่ใช้หลักการของความน่าจะเป็นและไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จากจำนวนประชากรทั้งหมด 37,620 คน ได้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (Yamane.1976:580-581)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษา
e	แทน	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ $e = .05$)

ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ยามาเน จากจำนวนประชากร 37,620 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน แทนค่าดังแสดงในสูตร

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{37,620}{\left[1 + (37,620) (0.05)^2 \right]} \\ &= 395.79 \\ &\approx 396 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability Sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ตามกลุ่มพื้นที่ให้บริการจำนวน 4 กลุ่ม โดยแยกออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง และสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก กลุ่มพื้นที่ให้บริการละ 3 ขนาดสถาบันฯ ขนาดละ 1 แห่ง รวมสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมด 12 แห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการศึกษา โดยใช้แบบ (Proportional Stratified) โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียนกับจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 12 แห่ง ดังแสดงวิธีการคำนวณดังนี้

จากสูตร

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน} = \frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียน} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (396)}}{\text{จำนวนประชากรรวมทั้งหมด (12 โรงเรียน)}}$$

จากการคำนวณจะได้สัดส่วนของนักศึกษา ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 แห่ง ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มประชากรจากชั้นที่ 1-3 ตามกลุ่มพื้นที่ให้บริการและขนาดสถาน
 อาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่ให้บริการ รายชื่อสถานอาชีวศึกษาเอกชน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย		
	ขนาดสถาบันฯ	ประชากร (N)	กลุ่มตัวอย่าง (n)
กลุ่ม “จตุจักร”			
1. โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ	ขนาดใหญ่	3,963	64
2. โรงเรียนพณิชยการมีนบุรี	ขนาดกลาง	1,095	18
3. โรงเรียนพณิชยการรัชรินทร์	ขนาดเล็ก	553	9
รวม		5,611	91
กลุ่ม “ชัยสมรภูมิ”			
1. โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย	ขนาดใหญ่	5,658	92
2. โรงเรียนสยามธุรกิจพณิชยการ	ขนาดกลาง	916	15
3. โรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพณิชยการ	ขนาดเล็ก	96	2
รวม		6,670	109
กลุ่ม “สวนหลวง”			
1. โรงเรียนอรรถวิทย์บริหารธุรกิจ	ขนาดใหญ่	2,851	46
2. โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ	ขนาดกลาง	981	16
3. โรงเรียนกิตติพาณิชย์แผนกพาณิชยการ	ขนาดเล็ก	475	8
รวม		4,307	70
กลุ่ม “ธนบุรี”			
1. โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม	ขนาดใหญ่	6,219	99
2. โรงเรียนโพลีเทคนิคพาณิชย์กรุงเทพ	ขนาดกลาง	1,172	19
3. โรงเรียนสายประสิทธิ์พณิชยการ	ขนาดเล็ก	488	8
รวม		7,879	126
รวมทั้งหมด		24,467	396

ที่มา: กองทะเบียน กลุ่มพัฒนาสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ
 ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2544

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability Sample) โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3 (ดังตาราง 15) โดยเจาะจงเฉพาะนักศึกษารอบพิเศษระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนโรงเรียน 12 แห่ง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionair) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งได้ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชนและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จากตำราเอกสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ Web site ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์ทางการตลาด และความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของนักศึกษา

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาวิชาการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form questionnaire) โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choics question) แบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110)

$$\text{จากสูตร } \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากการศึกษารายงานผลการสำรวจการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักรพ.ศ. 2545 ไตรมาสที่ 1/2545 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ สถานภาพแรงงาน และเพศ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนประชากรผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน (เรียนหนังสือ) จะมีช่วงอายุตั้งแต่ตั้งแต่ 15 - 49 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในคำนวณ การกำหนดช่วงอายุในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ส้ารองไว้ 2 ช่วงรวมจำนวนช่วงอายุทั้งหมด 7 ช่วง (ตัวเลือก) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad \text{ช่วงอายุ} &= \frac{49 - 15}{5} \\ &= 6.8 \\ &\approx 7 \end{aligned}$$

ตาราง 16 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ (ปี)	
ต่ำกว่า 15 ปี	29 - 35 ปี
15 - 21 ปี	36 - 42 ปี
22 - 28 ปี	43 - 49 ปี
29 - 35 ปี	49 ปีขึ้นไป

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2545:19) และ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542:110)

ข้อที่ 3 วุฒิการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้ ข้อมูลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จะต้อง มีวุฒิมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน แต่ทางสถานศึกษาจะต้องรายงานให้หน่วยงานต้นสังกัดทราบก่อน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาเป็นหัวข้อของวุฒิการศึกษาที่สำเร็จจำนวนตัวเลือก 2 ตัวเลือก ประกอบด้วย

1. วุฒิมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ (ม.6)
2. วุฒิประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือ (ปวช.)

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2542:15-16)

ข้อที่ 4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงรายได้ แสดงในตาราง 3 โดยกำหนดช่วงรายได้ จำนวนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542:110)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2543 เกี่ยวกับรายได้ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อคนต่อเดือนจำแนกตามภาวะเศรษฐกิจสังคมเฉลี่ยประเภทลูกจ้างจะมีช่วงรายได้ 4,085 - 12,875 บาทต่อเดือน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในคำนวณ การกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงและสำรวจไว้ 2 ช่วง รวมจำนวนช่วงของรายได้ทั้งหมด 7 ช่วง (ตัวเลือก) ประกอบด้วย

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad \text{ช่วงรายได้} &= \frac{12,875 - 4,085}{5} \\ &= 1,800 \end{aligned}$$

ตาราง 17 แสดงแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้ (บาท)	
ต่ำกว่า 4,100 บาท	9,501 - 11,300 บาท
4,100 - 5,900 บาท	9,501 - 11,300 บาท
11,301 - 13,000 บาท	สูงกว่า 13,000 บาท
5,901 - 7,700 บาท	
7,701 - 9,500 บาท	

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545 : 15 และ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542:110)

ข้อที่ 5 อาชีพของนักศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวนตัวเลือก 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

1. นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวนตัวเลือก 3
ตัวเลือก ประกอบด้วย

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ข้อที่ 7. สาขาการเรียน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3
ตัวเลือก จากการศึกษาของผู้วิจัย จากสอบถามโรงเรียนที่เปิดสอนประเภทบริหารธุรกิจ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า สาขาวิชาที่นักศึกษาได้รับการนิยมนในการเข้าศึกษามากที่สุด 3 สาขาวิชา ได้แก่ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นสาขาวิชาที่นักศึกษาเลือกเรียน ประกอบด้วย

1. สาขาวิชา การบัญชี
2. สาขาวิชา การตลาด
3. สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2544:10)

ข้อที่ 8. เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ข้อที่ 9. ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียนของนักศึกษา (นาที) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ มีคำถามจำนวน 7 ข้อใหญ่ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 78 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 10. คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed form questionnaire) จำนวน 10 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 11. คำถามเกี่ยวกับด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed form questionnaire) จำนวน 10 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายบริการ ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed from questionnaire) จำนวน 10 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed from questionnaire) จำนวน 18 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed from questionnaire) จำนวน 10 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed from questionnaire) จำนวน 10 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการในการบริการ ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed from questionnaire) จำนวน 10 ข้อ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด/ไม่มี และ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยพอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อที่ 17-26 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของนักศึกษา ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open questions) จำนวน 10 ข้อ โดยมีคำถามที่เว้นที่ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประกอบด้วยประธานกรรมการจำนวน 1 ท่าน และกรรมการจำนวน 1 ท่าน ทำการตรวจสอบและเสนอแนะการแก้ไขเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอ ประกอบด้วยประธานกรรมการจำนวน 1 ท่านและกรรมการจำนวน 1 ท่าน แนะนำแก้ไขและนำไปแก้ไขให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม 2545 ถึง วันที่ 25 ธันวาคม 2545 ณ. โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในคำถามในตอนที่ 2 ในแบบสอบถามที่เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยมีจำนวนข้อ 156 ข้อ

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ในตอนที่ 2 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) แบ่งได้ดังนี้

- 1.คำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
- 2.คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source Data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษานักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รอบพิเศษ จำนวน 12 แห่ง โดยมีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหมดของภาครัฐและภาคเอกชนดังนี้

- 1.1 รายงานประจำปี ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) ปีการศึกษา 2544
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ บรรยาย วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต Web site ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ Web site อื่น ๆ
- 1.4 หนังสือพิมพ์ วารสารรายงานประจำปีสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 2542
- 1.5 ข้อมูลจำนวนนักศึกษาจากกองทะเบียน กลุ่มพัฒนาสารสนเทศ และกองแผนและนโยบาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในปีการศึกษา 2544

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจำนวน 12 แห่ง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ชุด

2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ออกสำรวจตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดพร้อมกับอธิบายการกรอกแบบสอบถามให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้รับทราบก่อนลงมือปฏิบัติ รวมระยะเวลาในสำรวจ 15 วัน

4. การจัดการกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการกระทำข้อมูล โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามตามความต้องการเมื่อสมบูรณ์ แล้ว

2. ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Spss/Pc+ หรือ (Statistical Package for the social sciences/personal computer plus) version 11.0. For Windows

4. การให้คะแนนในคำถามข้อที่ 10 -16 (ตอนที่ 2) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	น้อยที่สุด/ไม่มี

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ที่เลือก	ไม่พอใจอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของคะแนนในตอนที่ 2 เกี่ยวกับ ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	น้อยที่สุด

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของคะแนนในตอนที่ 2 เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อกลยุทธ์การตลาดสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ	น้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งได้ดังนี้

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบถามข้อ 1-9 (ตอนที่ 1) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด.2543.101)

จากสูตร

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อกำหนดให้	p	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 10 -16 (ตอนที่ 2) ที่เป็นมาตราวัดแบบ (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542.255)

จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 10 -16 (ตอนที่ 2) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:255)

จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อกำหนดให้

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
($\sum x$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า 5 เปอร์เซนต์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2543:174)

จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อกำหนดให้

\sum	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เกี่ยวกับเพศ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:360) ดังนี้

จากสูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อกำหนดให้

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-Distribution)
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variable) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:393)

จากสูตร

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อกำหนดให้

F	แทนค่า	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
$MS(B)$	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543:345-349)

จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{SP}{\sqrt{(SSX) (SSY)}}$$

เมื่อการกำหนดให้

$$SP = \sum xy - \frac{(\sum x) (\sum y)}{n}$$

$$SSX = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SSY = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

- n = จำนวนคู่ของข้อมูลหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- X = คะแนนหรือค่าของตัวแปร X
- Y = คะแนนหรือค่าของตัวแปร Y
- SP = ผลรวมของผลคูณ (Sum of Product) ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
- SSX = ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Square) ของ ตัวแปร X กับตัวแปร Y
- SSY = ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Square) ของ ตัวแปร X ของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. พิสัยของค่า r_{xy} ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง $+1$
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าค่าเป็นบวก หรือไม่แสดงเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ถ้าค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (Negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน
3. ถ้าค่า $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (Not significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ถ้าค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (significance) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์มาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไป

ถ้าค่า r_{xy} มีค่าน้อยกว่า 0.30 จะถือว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันน้อย (Low)

โดยจะไม่สนใจว่าค่า r_{xy} จะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง $0.30 - 0.70$ จะถือว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Moderate)

ถ้าค่า r_{xy} มีค่ามากกว่า 0.70 จะถือว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก (High)

5.3.4 การอภิปรายผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษา ในคำถามข้อที่ 17 - 26 (ตอนที่ 3) เป็นคำถามเปิดปลายเปิด (open questions) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากความถี่ของการแบบสอบถาม (Content analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (Correlation Coefficient)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ และ การใช้กลยุทธ์การตลาด โดยรวมและรายด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 18.

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และ ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	24.2
หญิง	300	75.8
รวม	396	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
15 - 21 ปี	184	46.5
22 - 28 ปี	176	44.4
29 - 35 ปี	30	7.6
36 - 42 ปี	4	1.0
43 - 49 ปี	2	0.5
49 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	396	100
3. วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ		
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	185	46.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	211	53.3
รวม	396	100
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 4,100 บาท	106	26.8
4,100 - 5,900 บาท	97	24.5
5,901 - 7,700 บาท	83	21
7,701 - 9,500 บาท	54	13.6
9,501 - 11,300 บาท	26	6.6
11,301 - 13,100 บาท	11	2.8
สูงกว่า 13,100 บาท	19	4.8
รวม	396	100

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	147	37.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	7.8
อื่นๆ*****1	3	0.8
รวม	396	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	356	89.9
สมรส	37	9.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	396	100
7. สาขาการเรียน		
สาขาวิชาการบัญชี	119	30.1
สาขาวิชาการตลาด	155	39.1
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	122	30.8
รวม	396	100

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	X	S.D.
8. เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	396	1.25	4.00	2.92	0.53
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที)	396	1	120	42.21	23.75

*****1 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง เป็นต้น

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 396 คน พบว่า

เพศ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15-21 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อายุระหว่าง 22-28 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 อายุระหว่าง 29-35 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อายุระหว่าง 36.42 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อายุระหว่าง 43-49 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 22-28 ปี และอายุระหว่าง 29-35 ปี ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จในระดับมัธยมศึกษา (ม. 6) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 4,100 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ระหว่าง 4,100-5,900 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ระหว่าง 5,901-7,700 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ระหว่าง 7,701-9,500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ระหว่าง 9,501-11,300 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รายได้ระหว่าง 11,301-13,100 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้สูงกว่า 13,100 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,100 บาท รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 4,100-5,900 บาท และรายได้ระหว่าง 5,901- 7,700 บาท ตามลำดับ

อาชีพ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 สถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คิดเป็น 0.8 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

สาขาการเรียน นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้อยู่ในสาขาการเรียน บัญชี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 สาขาการตลาด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และสาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในสาขาการตลาด-รองลงมาคือ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาการบัญชี ตามลำดับ

เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบ เป็นผู้มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ที่ค่าเฉลี่ย 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ค่า 0.53 โดยมีค่าสูงสุดที่ค่า 4.00 และค่าต่ำสุดที่ค่า 1.25

ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบ เป็นผู้มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ที่ค่าเฉลี่ย 42.21 นาที ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ค่า 23.75 นาที โดยมีค่าสูงสุดที่ค่า 120 นาที และค่าต่ำสุดที่ค่า 1 นาที

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 15-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรายได้ต่ำกว่า 4,100 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.9 มีสาขาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ที่ค่าเฉลี่ย 2.92 และมีระยะเวลาในการเดินมาเรียน (นาที) ที่ค่าเฉลี่ย 42.21 นาที

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน โดยรวม และรายด้านในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 19 ถึงตาราง 26

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมและรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์การตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	3.41	0.52	มาก
2. ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	3.27	0.55	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	3.08	0.59	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.88	0.70	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ	3.33	0.68	ปานกลาง
6. ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	3.21	0.69	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการในการบริการ	3.11	0.74	ปานกลาง
รวม	3.18	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.27 3.21 3.11 3.08 2.88 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
1. สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย	3.15	0.70	ปานกลาง
2. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี	3.50	0.80	มาก
3. สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานาน	3.36	0.77	ปานกลาง
4. สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเตอร์เน็ต	2.97	1.05	ปานกลาง
5. สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ	3.40	0.90	ปานกลาง
6. หลักสูตรของสถาบันฯ ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา	3.69	0.77	มาก
7. สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	3.52	0.89	มาก
8. สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ	3.51	0.84	มาก
9. สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน	3.53	0.82	มาก
10. หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ	3.52	0.86	มาก
รวม	3.41	0.52	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ หลักสูตรของสถาบันฯ ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ และหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.53 3.52 3.52 3.51 3.50 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานาน สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.36 3.15 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน	3.15	0.83	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษารัฐ	3.17	0.91	ปานกลาง
3. สถาบัน มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง	3.19	0.81	ปานกลาง
4. การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน	3.11	0.86	ปานกลาง
5. สถาบันฯ มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง	3.34	1.76	ปานกลาง
6. สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	3.38	0.96	ปานกลาง
7. ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา	3.14	0.81	ปานกลาง
8. อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร	3.22	0.90	ปานกลาง
9. การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน	3.48	0.87	มาก
10. เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่	3.54	0.83	มาก
รวม	3.27	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับมากคือ เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ และการกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้า ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล สถาบันฯ มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร สถาบันฯ มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษารัฐ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา และการกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.34 3.22 3.19 3.17 3.15 3.14 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการจัดจำหน่ายบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
1. สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ	3.04	1.14	ปานกลาง
2. สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา	3.30	0.99	ปานกลาง
3. ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง	3.10	0.81	ปานกลาง
4. จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้น	3.11	0.84	ปานกลาง
5. ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	3.46	0.86	มาก
6. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น.	2.79	1.26	ปานกลาง
7. จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน	3.04	0.78	ปานกลาง
8. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00 น.	2.79	1.21	ปานกลาง
9. ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น	3.29	0.80	ปานกลาง
10. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น.	2.86	1.24	ปานกลาง
รวม	3.08	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับมากคือ ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในดับปานกลาง คือ สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้น ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. และสถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00 -17.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.29 3.11 3.10 3.04 3.04 2.86 2.79 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์			
1. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ	2.99	1.11	ปานกลาง
2. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2.96	1.06	ปานกลาง
3. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่	2.70	1.12	ปานกลาง
4. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม	3.04	0.96	ปานกลาง
5. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Billboards) และ (Poster)	2.86	1.01	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
6. สถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการศึกษา	3.40	1.08	ปานกลาง
7. สถาบันฯ แจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่	2.45	1.29	น้อย
8. สถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ	2.85	1.20	ปานกลาง
9. ร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร	2.97	1.00	ปานกลาง
10. สถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ	3.03	0.89	ปานกลาง
11. สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้	3.15	0.98	ปานกลาง
12. สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว	3.17	0.94	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
13. สถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูลข่าวสาร	2.57	1.14	น้อย
14. รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม	2.69	1.05	ปานกลาง
15. รับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯ จากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว	2.94	0.93	ปานกลาง
การตลาดทางตรง			
16. รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่	2.76	1.13	ปานกลาง
17. นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ	2.70	1.07	ปานกลาง
18. รับรู้ข้อมูลข่าวสารรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ	2.64	1.05	ปานกลาง
รวม	2.88	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง พบว่า

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Billboards) และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 2.99 2.96 2.86 2.70 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ ให้นักศึกษา ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการเรียน สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้ สถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนสังคมในเหตุการณ์พิเศษ ร่วมกับสถาบันฯ อื่นในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร และสถาบันฯ ให้อุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.17 3.15 3.03 2.97 2.85 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยคือ สถาบันฯ แจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

การขายโดยใช้พนักงานขาย สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯ จากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว และรับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับน้อยคือ สถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

การตลาดทางตรง สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 2.70 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
1. ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้	3.58	0.86	มาก
2. ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน	3.61	0.81	มาก
3. ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู	3.45	0.85	มาก
4. ครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน	3.22	0.82	ปานกลาง
5. ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.42	0.85	มาก
6. บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอริยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ	3.14	1.01	ปานกลาง
7. บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ	3.11	0.97	ปานกลาง
8. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ	3.11	0.90	ปานกลาง
9. นักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย	3.17	0.99	ปานกลาง
10. ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร	3.46	0.94	มาก
รวม	3.33	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจนวุฒิที่ตรงสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู และครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.58 3.46 3.45 3.42 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการอยู่ในระดับปานกลางคือครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอริยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ และบุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.17 3.14 3.11 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
1. สถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	2.82	0.99	ปานกลาง
2. สถาบันฯ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ	3.21	0.86	ปานกลาง
3. ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ	3.42	0.89	มาก
4. อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม	3.04	1.00	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา	3.20	0.94	ปานกลาง
6. ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ	3.65	1.08	มาก
7. ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ	3.50	2.75	มาก
8. ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ	3.23	0.97	ปานกลาง
9. ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา	3.16	1.06	ปานกลาง
10. สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา	2.91	0.96	ปานกลาง
รวม	3.21	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ และที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.50 3.42 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ สถาบันฯ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญๆ สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา และสถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.21 3.20 3.16 3.04 2.91 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านกระบวนการในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับกลยุทธ์ การตลาด
1. สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย	3.23	0.89	ปานกลาง
2. ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง	3.10	0.82	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ	3.05	0.84	ปานกลาง
4. อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN)	3.10	1.07	ปานกลาง
5. ป้ายและสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ	3.02	0.92	ปานกลาง
6. แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง	3.09	0.94	ปานกลาง
7. ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ	3.14	1.01	ปานกลาง
8. กระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO)	3.12	1.03	ปานกลาง
9. หน่วยงานด้านทะเบียน ชุรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ	3.24	0.92	ปานกลาง
10. เปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ	3.03	1.02	ปานกลาง
รวม	3.11	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้าน
กระบวนการในการให้บริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการในการบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้าน
กระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ หน่วยงานด้านทะเบียน ชุรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการ
บริการ สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการ
มีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ กระบวนการในการบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO)
อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN) ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน
มีระบบคิวก่อนหลัง แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง ได้รับการบริการเมื่อ
มีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ เปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ
และป้าย สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.23 3.14 3.12 3.10
3.10 3.09 3.05 3.03 3.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 27 ถึงตาราง 34

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมและรายด้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	3.71	0.49	มาก
2. ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	3.42	0.60	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	3.44	0.48	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.58	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ	3.59	0.96	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	3.50	0.66	มาก
7. ด้านกระบวนการในการบริการ	3.37	0.65	ปานกลาง
รวม	3.48	0.63	มาก

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน อยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.59 3.50 3.44 3.42 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย	3.49	0.80	มาก
2. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี	3.73	0.74	มาก
3. สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานาน	3.68	0.69	มาก
4. สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเทอร์เน็ต	2.36	1.00	น้อย
5. สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ	3.74	0.80	มาก
6. หลักสูตรของสถาบันฯ ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา	3.90	0.71	มาก
7. สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	3.80	0.90	มาก
8. สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ	3.81	0.75	มาก
9. สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน	3.74	0.78	มาก
10. หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ	3.85	0.74	มาก
รวม	3.42	0.60	มาก

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ หลักสูตรของสถาบันฯ ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอนจนเป็นที่ยอมรับ สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับ เป็นเวลานานและสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.85 3.81 3.80 3.74 3.74 3.73 3.68 3.49 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับน้อยคือ สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน
อาชีวศึกษาเอกชน ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน	3.27	0.93	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษารัฐ	3.16	0.93	ปานกลาง
3. สถาบัน มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง	3.38	0.79	ปานกลาง
4. การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน	3.29	0.91	ปานกลาง
5. สถาบันฯ มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง	3.58	0.98	มาก
6. สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	3.58	0.93	มาก
7. ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา	3.28	0.89	ปานกลาง
8. อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร	3.37	0.86	ปานกลาง
9. การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน	3.65	0.80	มาก
10. เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่	3.66	0.83	มาก
รวม	3.42	0.60	มาก

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับมากคือ เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน สถาบันฯ มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง และสถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.65 3.58 3.58 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษารัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.37 3.29 3.28 3.27 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการจัดจำหน่ายบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ	3.39	0.83	ปานกลาง
2. สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา	3.58	0.77	มาก
3. ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง	3.39	0.74	ปานกลาง
4. จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้น	3.41	0.73	มาก
5. ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	3.65	0.88	มาก
6. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น.	3.31	0.89	ปานกลาง
7. จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน	3.40	0.69	ปานกลาง
8. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00 น.	3.29	0.88	ปานกลาง
9. ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น	3.54	0.71	มาก
10. สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น.	3.48	0.86	มาก
รวม	3.44	0.48	มาก

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับมากคือ ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนสถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น. และจำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.58 3.54 3.48 3.41 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่งสถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. และสถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.39 3.39 3.31 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	X	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์			
1. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ	3.47	0.84	มาก
2. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.37	0.94	ปานกลาง
3. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่	3.21	1.03	ปานกลาง
4. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม	3.46	0.87	มาก
5. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Billboards) และ (Poster)	3.33	0.90	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
6. สถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการศึกษา	3.69	1.09	มาก
7. สถาบันฯ แจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่	3.03	1.19	ปานกลาง
8. สถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ	3.28	1.15	ปานกลาง
9. ร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร	3.37	0.83	ปานกลาง
10. สถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ	3.39	0.79	ปานกลาง
11. สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้	3.50	0.79	มาก
12. สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว	3.53	0.93	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
13. สถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.17	0.93	ปานกลาง
14. รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม	3.25	0.92	ปานกลาง
15. รับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯจากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว	3.32	0.82	ปานกลาง
การตลาดทางตรง			
16. รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากการโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่	3.21	0.90	ปานกลาง
17. นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ	3.19	0.92	ปานกลาง
18. รับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ	3.24	0.91	ปานกลาง
รวม	3.33	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง พบว่า

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากคือ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.46 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Billboards) และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.33 3.21 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากคือ สถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการศึกษา สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียน เมื่อสำเร็จแล้ว และสถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.53 3.50 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางคือสถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ ร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร สถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ และสถาบันฯ แจกอุปกรณ์ส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.37 3.28 3.03 ตามลำดับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการขายโดยใช้พนักงานขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม และสถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.25 3.17 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากการโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ และนักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.21 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้	3.73	0.80	มาก
2. ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน	3.82	0.84	มาก
3. ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู	3.70	0.81	มาก
4. ครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน	3.61	0.84	มาก
5. ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.68	0.88	มาก
6. บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอริยาไย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ	3.42	1.82	มาก
7. บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ	3.39	0.98	ปานกลาง
8. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ	3.39	0.87	ปานกลาง
9. นักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย	3.47	0.97	มาก
10. ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร	3.71	0.85	มาก
รวม	3.59	0.96	มาก

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ครูผู้สอน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน นักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย และบุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอริยาไย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.73 3.71 3.70 3.68 3.61 3.47 3.42 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการอยู่ในระดับปานกลางคือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ และบุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	3.15	0.94	ปานกลาง
2. สถาบันฯ ใกล้เคียงแหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ ๆ	3.50	0.80	มาก
3. ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ	3.69	0.89	มาก
4. อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม	3.36	1.02	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา	3.52	1.73	มาก
6. ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ	3.92	0.93	มาก
7. ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่น ๆ	3.59	0.89	มาก
8. ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ	3.47	0.93	มาก
9. ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา	3.54	2.06	มาก
10. สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา	3.25	0.96	ปานกลาง
รวม	3.50	0.66	มาก

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้น ๆ ห้องเรียนมีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่น ๆ ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา สถาบันฯ ใกล้เคียงแหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ ๆ และห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.69 3.59 3.54 3.52 3.50 3.47 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา และสถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.25 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านกระบวนการในการบริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย	3.46	0.78	มาก
2. ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง	3.37	0.76	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ	3.36	0.79	ปานกลาง
4. อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN)	3.35	1.03	ปานกลาง
5. ป้ายและสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ	3.29	0.86	ปานกลาง
6. แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง	3.36	0.83	ปานกลาง
7. ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ	3.34	1.02	ปานกลาง
8. กระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO)	3.45	0.81	มาก
9. หน่วยงานด้านทะเบียน ชุกรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ	3.48	0.87	มาก
10. เปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ	3.24	1.01	ปานกลาง
รวม	3.37	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ หน่วยงานด้านทะเบียน ชุกรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ ทันสมัย และกระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.46 3.45 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง ได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN) ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ป้าย สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ และเปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.36 3.36 3.35 3.29 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ในเขต กรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 35 ถึงตาราง 61

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ ขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่แตกต่างกัน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 นักศึกษาที่มีสาขาการเรียนต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.8 นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการให้บริการต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.9 นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน
อาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	SD	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	ชาย	3.51	0.48	0.78*	0.046
	หญิง	3.38	0.53		
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	ชาย	3.36	0.51	0.93	0.086
	หญิง	3.25	0.56		
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	ชาย	3.13	0.55	0.30	0.304
	หญิง	3.06	0.60		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.00	0.75	0.14	0.059
	หญิง	2.84	0.68		
ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ	ชาย	3.55	0.69	0.23**	0.000
	หญิง	3.26	0.66		
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ชาย	3.29	0.68	0.52	0.194
	หญิง	3.19	0.70		
ด้านกระบวนการในการบริการ	ชาย	3.26	0.80	0.13*	0.030
	หญิง	3.07	0.72		
รวม	ชาย	3.30	0.49	0.08	0.080
	หญิง	3.15	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอา
ชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ และ
ด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคลากรหรือ
พนักงานในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้สถาบัน
อาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.96	0.24	0.88	0.470
	ภายในกลุ่ม	391	107.12	0.27		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.73	0.68	2.26	0.061
	ภายในกลุ่ม	391	117.78	0.30		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.33	0.08	0.23	0.918
	ภายในกลุ่ม	391	138.24	0.35		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.59	0.14	0.29	0.879
	ภายในกลุ่ม	391	193.80	0.49		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.48	0.62	1.33	0.257
	ภายในกลุ่ม	391	182.34	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.29	0.32	0.66	0.618
	ภายในกลุ่ม	391	190.42	0.48		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.62	0.40	0.72	0.573
	ภายในกลุ่ม	391	217.72	0.55		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.61	0.15	0.65	0.624
	ภายในกลุ่ม	391	92.31	0.23		
	รวม	395	92.93			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	วุฒิการศึกษา	\bar{X}	SD	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	ม.6	3.46	0.51	0.84	0.115
	ปวช.	3.38	0.52		
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	ม.6	3.38	0.54	0.84**	0.001
	ปวช.	3.18	0.54		
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	ม.6	3.12	0.59	0.72	0.181
	ปวช.	3.04	0.58		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ม.6	2.93	0.72	0.17	0.215
	ปวช.	2.84	0.68		
ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ	ม.6	3.45	0.69	0.11**	0.001
	ปวช.	3.22	0.65		
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ม.6	3.33	0.75	0.00**	0.001
	ปวช.	3.11	0.62		
ด้านกระบวนการในการบริการ	ม.6	3.16	0.79	0.03	0.267
	ปวช.	3.07	0.69		
รวม	ม.6	3.26	0.50	0.06**	0.004
	ปวช.	3.12	0.46		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการบุคลากรและพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนด้านอื่นๆ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	3.05	0.58	2.17*	0.045
	ภายในกลุ่ม	389	104.58	0.26		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	2.89	0.48	1.59	0.147
	ภายในกลุ่ม	389	117.62	0.30		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	3.24	0.54	1.55	0.159
	ภายในกลุ่ม	389	135.32	0.34		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	4.94	0.82	1.69	0.121
	ภายในกลุ่ม	389	189.45	0.48		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	5.15	0.86	1.86	0.086
	ภายในกลุ่ม	389	179.67	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.85	0.64	1.33	0.242
	ภายในกลุ่ม	389	187.85	0.48		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.83	0.80	1.46	0.190
	ภายในกลุ่ม	389	214.51	0.55		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	3.19	0.53	2.31*	0.033
	ภายในกลุ่ม	389	89.74	0.23		
	รวม	395	92.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

รายได้ของนักศึกษา	— X	รายได้ของนักศึกษา							
		ต่ำกว่า 4,100	4,100 - 5,900	5,901 - 7,700	7,701 - 9,500	9,501 - 11,300	11,301 - 13,100	สูงกว่า 13,100	
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ		4,100 (3.30)	- 5,900 (3.29)	- 7,700 (3.25)	- 9,500 (3.08)	- 11,300 (3.32)	- 13,100 (3.12)	- 13,100 (3.32)	
ต่ำกว่า 4,100 บาท	3.30	-	0.01 (.871)	0.05 (.610)	0.22* (.015)	0.02 (.938)	0.18 (.273)	0.02 (.976)	
4,100 - 5,900 บาท	3.29		-	0.04 (.514)	0.21* (.024)	0.03 (.980)	0.17 (.308)	0.03 (.952)	
5,901-7,700 บาท	3.25			-	0.17** (.006)	0.07 (.682)	0.13 (.189)	0.07 (.746)	
7,701-9,500 บาท	3.08				-	0.24 (.103)	0.04 (.856)	0.24 (.134)	
9,501-11,300 บาท	3.32					-	0.20 (.359)	0.00 (.975)	
11,301-13,100 บาท	3.12						-	0.20 (.375)	
สูงกว่า 13,100 บาทขึ้นไป	3.32							-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักศึกษามีรายได้ 4,100 -5,900 บาท ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีรายได้ 4,100 -5,900 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.29) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักศึกษามีรายได้ 5,901-7,700 ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษามีรายได้ 5,901-7,700 (ค่าเฉลี่ย 3.25) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ส่วนนักศึกษามีรายได้ ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน
อาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.10	0.52	1.94	0.102
	ภายในกลุ่ม	391	105.97	0.27		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.32	0.83	2.77*	0.027
	ภายในกลุ่ม	391	117.18	0.30		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.75	1.18	3.47**	0.008
	ภายในกลุ่ม	391	133.82	0.34		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.28	1.32	2.73*	0.029
	ภายในกลุ่ม	391	189.11	0.48		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.94	0.48	1.04	0.386
	ภายในกลุ่ม	391	182.88	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.89	0.72	1.50	0.201
	ภายในกลุ่ม	391	188.81	0.48		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.70	2.17	4.04**	0.003
	ภายในกลุ่ม	391	210.64	0.53		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.42	0.56	2.41*	0.048
	ภายในกลุ่ม	391	90.69	0.23		
	รวม	395	92.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพของนักศึกษา	X	อาชีพของนักศึกษา				
		นักศึกษา (3.28)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (3.53)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.21)	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย (3.45)	อื่นๆ (3.50)
นักศึกษา	3.28	-	0.25* (.045)	0.07 (.281)	0.17 (.101)	0.22 (.492)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53		-	0.32* (.011)	0.08 (.629)	0.03 (.925)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21			-	0.24* (.023)	0.29 (.372)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.45				-	0.05 (.899)
อื่นๆ*****1	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*****1 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง เป็นต้น

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการน้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมากกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนนักศึกษามีอาชีพ ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายบริการ จำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพของนักศึกษา	X ด้านจัดจำหน่าย บริการ	อาชีพของนักศึกษา				
		นักศึกษา (3.11)	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (3.05)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.00)	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย (3.34)	อื่นๆ (3.78)
นักศึกษา	3.11	-	0.06 (.063)	0.11 (.079)	0.23 (.051)	0.67 (.072)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.05		-	0.05 (.711)	0.29 (.076)	0.73 (.060)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.00			-	0.34** (.003)	0.78* (.033)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.34				-	0.44 (.273)
อื่นๆ**** ¹	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง เป็นต้น

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษามีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ น้อยกว่า นักศึกษามีอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ส่วนนักศึกษา ในรายคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพของนักศึกษา	X	อาชีพของนักศึกษา				
		นักศึกษานักเรียน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	อื่นๆ
		(2.89)	(2.61)	(2.85)	(3.19)	(3.35)
นักศึกษา	2.89	-	0.28 (.086)	0.04* (.046)	0.30* (.030)	0.46 (.257)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.61		-	0.24 (.129)	0.58** (.003)	0.74 (.088)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.85			-	0.34* (.013)	0.50 (.222)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.19				-	0.16 (.704)
อื่นๆ*****1	3.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*****1 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง เป็นต้น

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.89) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

นักศึกษามีอาชีพนักศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.89) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า นักศึกษามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30

นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.61) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.85) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนนักศึกษาที่มีอาชีพ ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในการบริการจำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อาชีพของนักศึกษา	X	อาชีพของนักศึกษา				
		นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	อื่นๆ
		(3.11)	(2.59)	(3.21)	(3.38)	(3.50)
นักศึกษา	3.11	-	0.52** (.002)	0.10 (.903)	0.27 (.071)	0.39 (.372)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.59		-	0.62* (.011)	0.79** (.000)	0.91* (.045)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21			-	0.17 (.075)	0.29 (.384)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.38				-	0.12 (.788)
อื่นๆ*****1	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*****1 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้าง เป็นต้น

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.11) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.79

นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ส่วนนักศึกษามีอาชีพในรายคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ	df	SS	MS	F	P
ความแปรปรวน						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.67	0.35	1.22	0.295
	ภายในกลุ่ม	393	107.41	0.27		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.26	0.63	2.08	0.126
	ภายในกลุ่ม	393	119.25	0.30		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.06	1.03	2.96	0.053
	ภายในกลุ่ม	393	136.51	0.34		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.93	2.96	6.18**	0.002
	ภายในกลุ่ม	393	188.46	0.48		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.70	0.85	1.83	0.161
	ภายในกลุ่ม	393	183.12	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.56	1.78	3.72*	0.025
	ภายในกลุ่ม	393	188.14	0.47		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.30	2.15	3.93*	0.020
	ภายในกลุ่ม	393	215.04	0.54		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.96	0.98	4.23*	0.015
	ภายในกลุ่ม	393	90.97	0.23		
	รวม	395	92.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษามีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 46 ถึงตาราง 48

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพสมรส	X ด้านส่งเสริม การตลาด	สถานภาพสมรสของนักศึกษา		
		โสด (2.92)	สมรส (2.57)	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (2.11)
โสด	2.92	-	0.35** (.004)	0.81* (.043)
สมรส	2.57		-	0.46 (.265)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 2.92) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 2.57) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับ เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 2.92)ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ (ค่าเฉลี่ย 2.11) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ส่วนนักศึกษาที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพสมรส	X ด้านสภาพ แวดล้อม	สถานภาพสมรสของนักศึกษา		
		โสด (3.24)	สมรส (3.01)	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3.46)
โสด	3.24	-	0.23* (.049)	0.22 (.053)
สมรส	3.01		-	0.45 (.191)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.46			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 3.24) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนนักศึกษาที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในการบริการจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพสมรส	X ด้านกระบวนการ การบริการ	สถานภาพสมรสของนักศึกษา		
		โสด (3.15)	สมรส (2.84)	หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (2.50)
โสด	3.15	-	0.31* (.017)	0.65 (.130)
สมรส	2.84		-	0.34 (.440)
หมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		2.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 3.15) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 2.84) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนนักศึกษาที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 นักศึกษาที่มีสาขาการเรียน ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาการเรียน ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.99	0.49	1.82	0.162
	ภายในกลุ่ม	393	107.09	0.27		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.44	0.72	2.38	0.094
	ภายในกลุ่ม	393	119.07	0.30		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.75	0.87	2.52	0.082
	ภายในกลุ่ม	393	136.82	0.34		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.05	1.25	2.56	0.078
	ภายในกลุ่ม	393	191.89	0.48		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.15	1.07	2.31	0.100
	ภายในกลุ่ม	393	182.67	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.11	1.55	3.24*	0.040
	ภายในกลุ่ม	393	188.59	0.48		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.06	2.03	3.71*	0.025
	ภายในกลุ่ม	393	215.28	0.54		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.36	0.08	2.92	0.055
	ภายในกลุ่ม	393	91.57	0.23		
	รวม	395	92.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาการเรียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีสาขาการเรียนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และ ด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 50 ถึงตาราง 51

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการจำแนกตามสาขาการเรียนของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สาขาการเรียน ของนักศึกษา	X ด้านสภาพ แวดล้อม	สาขาการเรียนของนักศึกษา		
		การบัญชี (3.17)	การตลาด (3.15)	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (3.35)
การบัญชี	3.17	-	0.02 (.816)	0.18* (.044)
การตลาด	3.15		-	0.20* (.018)
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาบัญชี ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.17) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาทลาด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาทลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนนักศึกษาที่มีสาขาการเรียนในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการในการบริการจำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สาขาการเรียน ของนักศึกษา	X ด้านกระบวนการ บริการ	สาขาการเรียนของนักศึกษา		
		การบัญชี (3.11)	การตลาด (3.01)	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (3.25)
การบัญชี	3.11	-	0.10 (.261)	0.14 (.136)
การตลาด	3.01		-	0.24** (.007)
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาทลาด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีการเรียนสาขา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาทลาด (ค่าเฉลี่ย 3.01) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24

ส่วนนักศึกษาที่มีสาขาการเรียนในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.8 นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการให้บริการ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.16	1.87	7.16**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	102.47	0.26		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.75	1.58	5.36**	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	115.76	0.29		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.72	1.24	3.61*	0.013
	ภายในกลุ่ม	392	134.84	0.34		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.04	1.67	3.46*	0.017
	ภายในกลุ่ม	392	189.38	0.48		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.35	0.78	1.68	0.169
	ภายในกลุ่ม	392	182.47	0.48		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.18	3.72	3.24**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	180.59	0.46		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.35	3.11	5.82**	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	209.99	0.53		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	1.21	5.32**	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	91.57	0.22		
	รวม	395	92.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และ ด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 53 ถึงตาราง 58

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	X ด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.42)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.25)	กลุ่มสวนหลวง (3.39)	กลุ่มธนบุรี (3.56)
กลุ่มจตุจักร	3.42	-	0.17* (.024)	0.03 (.737)	0.14* (.041)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.25		-	0.14 (.081)	0.31** (.000)
กลุ่มสวนหลวง	3.39			-	0.17* (.025)
กลุ่มธนบุรี	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจิตจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณท์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจิตจักร (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณท์ในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณท์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณท์ในการบริการ น้อยกว่า กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณท์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณท์ในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ส่วนพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณท์ในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกำหนดราคาค่าบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	— X ด้านราคา บริการ	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.46)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.16)	กลุ่มสวนหลวง (3.21)	กลุ่มธนบุรี (3.28)
กลุ่มจตุจักร	3.46	-	0.30** (.000)	0.25** (.004)	0.18* (.016)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.16		-	0.05 (.567)	0.12 (.106)
กลุ่มสวนหลวง	3.21			-	0.07 (.407)
กลุ่มธนบุรี	3.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มากกว่า นักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยมีผลต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มากกว่า นักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	— X ด้านจัด จำหน่าย	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.05)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (2.94)	กลุ่มสวนหลวง (3.20)	กลุ่มธนบุรี (3.14)
กลุ่มจตุจักร	3.05	-	0.11 (.203)	0.15 (.098)	0.09 (.238)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	2.94		-	0.26** (.004)	0.20** (.009)
กลุ่มสวนหลวง	3.20			-	0.06 (.498)
กลุ่มธนบุรี	3.14				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ น้อยกว่า นักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ น้อยกว่า กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	X ด้านส่งเสริม ตลาด	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (2.76)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (2.78)	กลุ่มสวนหลวง (2.99)	กลุ่มธนบุรี (3.00)
กลุ่มจตุจักร	2.76	-	0.01 (.835)	0.23* (.040)	0.24* (.012)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	2.78		-	0.21 (.052)	0.22* (.016)
กลุ่มสวนหลวง	2.99			-	0.01 (.905)
กลุ่มธนบุรี	3.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 2.76) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 2.76) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 2.78) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า นักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	— X ด้านสภาพ แวดล้อม	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.19)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (2.97)	กลุ่มสวนหลวง (3.29)	กลุ่มธนบุรี (3.40)
กลุ่มจตุจักร	3.19	-	0.22* (.020)	0.10 (.356)	0.21* (.032)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	2.97		-	0.32** (.002)	0.43** (.000)
กลุ่มสวนหลวง	3.29			-	0.11 (.317)
กลุ่มธนบุรี	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มชัยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 2.97) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มช่วยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มช่วยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 2.97) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการในการบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	— X ด้านกระบวนการบริการ	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (2.90)	กลุ่มช่วยสมรภูมิ (3.03)	กลุ่มสวนหลวง (3.22)	กลุ่มธนบุรี (3.28)
กลุ่มจตุจักร	2.90	-	0.13 (.195)	0.32** (.006)	0.38** (.000)
กลุ่มช่วยสมรภูมิ	3.03		-	0.19 (.094)	0.25** (.009)
กลุ่มสวนหลวง	3.22			-	0.06 (.570)
กลุ่มธนบุรี	3.28				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 2.90) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 2.90)ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มช่วยสมรรถุมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มช่วยสมรรถุมิ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.9 นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.35	1.67	6.29**	0.002
	ภายในกลุ่ม	393	104.73	0.26		
	รวม	395	108.08			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.48	1.74	5.85**	0.003
	ภายในกลุ่ม	393	117.02	0.29		
	รวม	395	120.51			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.68	0.84	2.42	0.090
	ภายในกลุ่ม	393	136.88	0.34		
	รวม	395	138.57			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.81	0.40	0.82	0.440
	ภายในกลุ่ม	393	193.58	0.49		
	รวม	395	194.39			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.64	1.32	2.85	0.059
	ภายในกลุ่ม	393	182.18	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.35	6.78	0.01	0.986
	ภายในกลุ่ม	393	191.70	0.48		
	รวม	395	191.71			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	6.10	0.10	0.896
	ภายในกลุ่ม	393	219.22	0.55		
	รวม	395	219.35			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.61	0.30	1.31	0.271
	ภายในกลุ่ม	393	92.32	0.23		
	รวม	395	92.93			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษามีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ และ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน ในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 60 ถึงตาราง 62

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการจำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ขนาด สถาบันฯ	X ด้านผลิต ภัณฑ์	ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน		
		ขนาดใหญ่ (3.45)	ขนาดกลาง (3.39)	ขนาดเล็ก (3.08)
สถาบันฯ ขนาดใหญ่	3.45	-	0.06 (.387)	0.37** (.000)
สถาบันฯ ขนาดกลาง	3.39		-	0.31* (.010)
สถาบันฯ ขนาดเล็ก	3.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่า สถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01--แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่า สถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกำหนดราคาค่าบริการจำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ขนาด สถาบันฯ	X ด้านราคา บริการ	ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน		
		ขนาดใหญ่ (3.22)	ขนาดกลาง (3.47)	ขนาดเล็ก (3.33)
สถาบันฯ ขนาดใหญ่	3.22	-	0.25** (.001)	0.11 (.397)
สถาบันฯ ขนาดกลาง	3.47		-	0.14 (.210)
สถาบันฯ ขนาดเล็ก	3.33			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่า สถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ดังตาราง 62 ถึงตาราง 83

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่แตกต่างกัน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 นักศึกษาที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7 นักศึกษาที่มีสาขาการเรียน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.8 นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.9 นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศ	\bar{x}	SD	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	ชาย	3.77	0.52	0.61	0.190
	หญิง	3.69	0.47		
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	ชาย	3.48	0.61	0.29	0.277
	หญิง	3.40	0.60		
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	ชาย	3.47	0.44	0.72	0.552
	หญิง	3.44	0.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.39	0.61	0.33	0.250
	หญิง	3.31	0.57		
ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ	ชาย	3.55	0.69	0.23**	0.000
	หญิง	3.26	0.66		
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ชาย	3.56	0.67	0.30	0.307
	หญิง	3.48	0.65		
ด้านกระบวนการในการบริการ	ชาย	3.45	0.74	0.31	0.253
	หญิง	3.35	0.62		
รวม	ชาย	3.52	0.50	0.02	0.053
	หญิง	3.42	0.45		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ด้านบุคลากรและพนักงานในการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.72	0.18	0.74	0.561
	ภายในกลุ่ม	391	94.37	0.24		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.73	0.93	2.57*	0.037
	ภายในกลุ่ม	391	141.66	0.36		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.68	0.42	1.83	0.121
	ภายในกลุ่ม	391	89.68	0.22		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.58	0.39	1.16	0.327
	ภายในกลุ่ม	391	132.84	0.34		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.48	0.62	1.33	0.257
	ภายในกลุ่ม	391	182.34	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.06	0.26	0.60	0.662
	ภายในกลุ่ม	391	172.58	0.44		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.76	0.44	1.02	0.397
	ภายในกลุ่ม	391	169.09	0.43		
	รวม	395	170.86			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.73	0.93	0.65*	0.037
	ภายในกลุ่ม	391	141.66	0.36		
	รวม	395	145.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ นักศึกษาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นักศึกษาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา
เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
(Least Significant Difference)

อายุของนักศึกษา	X ด้านราคา การบริการ	อายุของนักศึกษา				
		15-21 ปี (3.33)	22-28 ปี (3.49)	29-35 ปี (3.60)	36-42 ปี (3.27)	43-49 ปี (3.90)
15-21 ปี	3.33	-	0.16* (.014)	0.27* (.026)	0.06 (.844)	0.57 (.187)
22-28 ปี	3.49		-	0.11 (.362)	0.22 (.477)	0.41 (.340)
29-35 ปี	3.60			-	0.33 (.311)	0.30 (.495)
36-42 ปี	3.27				-	0.63 (.231)
43-49 ปี	3.90					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอายุ 22-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอายุ 22-28 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอายุ 29-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอายุ 29-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนนักศึกษาที่มีอายุ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	วุฒิการศึกษา	\bar{x}	SD	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	ม.6	3.80	0.49	0.57**	0.001
	ปวช.	3.63	0.47		
ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	ม.6	3.53	0.57	0.58**	0.001
	ปวช.	3.33	0.61		
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	ม.6	3.52	0.48	0.57**	0.004
	ปวช.	3.38	0.47		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ม.6	3.41	0.57	0.73*	0.013
	ปวช.	3.27	0.58		
ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ	ม.6	3.45	0.69	0.11**	0.001
	ปวช.	3.22	0.65		
ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ม.6	3.59	0.66	0.26*	0.011
	ปวช.	3.42	0.65		
ด้านกระบวนการในการบริการ	ม.6	3.43	0.70	0.07	0.091
	ปวช.	3.32	0.60		
รวม	ม.6	3.53	0.47	0.09**	0.000
	ปวช.	3.37	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษามีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านกระบวนการในการบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	3.05	0.50	2.15*	0.047
	ภายในกลุ่ม	389	92.04	0.23		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	2.73	0.45	1.24	0.283
	ภายในกลุ่ม	389	142.66	0.36		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	1.80	0.30	1.30	0.252
	ภายในกลุ่ม	389	89.56	0.23		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	3.28	0.54	1.62	0.139
	ภายในกลุ่ม	389	131.14	0.33		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	5.15	0.86	1.86	0.086
	ภายในกลุ่ม	389	179.67	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.57	0.59	1.36	0.228
	ภายในกลุ่ม	389	170.06	0.43		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.09	0.68	1.59	0.148
	ภายในกลุ่ม	389	166.76	0.42		
	รวม	395	170.86			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	3.05	0.53	2.15	0.148
	ภายในกลุ่ม	389	92.04	0.23		
	รวม	395	95.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

รายได้ของนักศึกษา	X̄	รายได้ของนักศึกษา						
		ต่ำกว่า 4,100	4,100 - 5,900	5,901-7,700	7,701-9,500	9,501-11,300	11,301-13,100	สูงกว่า 13,100
ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ		4,100 (3.76)	-5,900 (3.70)	-7,700 (3.77)	-9,500 (3.56)	-11,300 (3.78)	-13,100 (3.40)	13,100 (3.77)
ต่ำกว่า 4,100 บาท	3.76	-	0.06 (.371)	0.01 (.875)	0.20* (.014)	0.02 (.806)	0.36* (.022)	0.01 (.925)
4,100 – 5,900 บาท	3.70		-	0.07 (.320)	0.14 (.091)	0.08 (.416)	0.30 (.060)	0.07 (.552)
5,901-7,700 บาท	3.77			-	0.21* (.013)	0.01 (.891)	0.37* (.020)	0.00 (.999)
7,701-9,500 บาท	3.56				-	0.22 (.051)	0.16 (.345)	0.21 (.102)
9,501-11,300 บาท	3.78					-	0.34* (.031)	0.01 (.920)
11,301-13,100 บาท	3.40						-	0.37 (.049)
สูงกว่า 13,100 บาทขึ้นไป	3.77							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 นักศึกษาที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.85	0.21	0.88	0.474
	ภายในกลุ่ม	391	94.24	0.24		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.60	0.65	1.78	0.131
	ภายในกลุ่ม	391	142.79	0.36		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.92	0.48	2.09	0.080
	ภายในกลุ่ม	391	89.44	0.22		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.68	0.42	1.23	0.295
	ภายในกลุ่ม	391	132.74	0.33		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.94	0.48	1.04	0.386
	ภายในกลุ่ม	391	182.88	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.09	0.27	0.62	0.648
	ภายในกลุ่ม	391	172.54	0.44		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.35	0.83	1.95	0.100
	ภายในกลุ่ม	391	167.50	0.42		
	รวม	395	170.86			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.42	0.56	1.03	0.387
	ภายในกลุ่ม	391	90.69	0.23		
	รวม	395	92.93			

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ	df	SS	MS	F	P
ความแปรปรวน						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.30	0.738
	ภายในกลุ่ม	393	94.94	0.24		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.56	0.28	0.76	0.468
	ภายในกลุ่ม	393	144.83	0.36		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90	0.45	1.96	0.141
	ภายในกลุ่ม	393	90.46	0.23		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.02	1.01	3.00	0.051
	ภายในกลุ่ม	393	132.39	0.33		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.07	0.85	1.83	0.161
	ภายในกลุ่ม	393	183.12	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.68	1.34	3.08*	0.047
	ภายในกลุ่ม	393	170.96	0.43		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.43	1.21	2.84	0.059
	ภายในกลุ่ม	393	168.42	0.42		
	รวม	395	170.86			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.12	0.56	2.61	0.075
	ภายในกลุ่ม	393	84.52	0.21		
	รวม	395	85.65			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านสภาพแวดล้อมในการบริการจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถานภาพสมรส	X	สถานภาพสมรสของนักศึกษา		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ด้านสภาพแวดล้อม	(3.51)	(3.48)	(3.56)
โสด	3.51	-	0.03 (.809)	0.05* (.014)
สมรส	3.48		-	0.08* (.021)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ส่วนนักศึกษาที่มีสถานภาพ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7 นักศึกษาที่มีสาขาการเรียน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาขาการเรียน ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ	df	SS	MS	F	P
ความแปรปรวน						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.15	.078	0.32	0.725
	ภายในกลุ่ม	393	94.93	0.24		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.46	1.23	3.84*	0.035
	ภายในกลุ่ม	393	142.93	0.36		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	0.060	0.25	0.773
	ภายในกลุ่ม	393	91.25	0.232		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.52	0.62	0.76	0.465
	ภายในกลุ่ม	393	133.9	0.34		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.15	2.15	2.31	0.100
	ภายในกลุ่ม	393	182.67	182.67		
	รวม	395	184.83	184.83		
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.87	0.93	2.14	0.118
	ภายในกลุ่ม	393	171.76	0.43		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.18	1.18	1.37	0.254
	ภายในกลุ่ม	393	169.67	169.67		
	รวม	395	170.86	170.86		
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.12	0.59	0.522
	ภายในกลุ่ม	393	85.39	0.21		
	รวม	395	85.65			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาการเรียนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีสาขาการเรียนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านราคาค่าบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกำหนดราคาค่าบริการการบริการจำแนกตามสาขาการเรียนของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สาขาการเรียน ของนักศึกษา	— X ด้านสภาพ แวดล้อม	สาขาการเรียนของนักศึกษา		
		การบัญชี (3.39)	การตลาด (3.52)	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (3.33)
การบัญชี	3.39	-	0.13 (.084)	0.06 (.475)
การตลาด	3.52		-	0.19* (.013)
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	3.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาการตลาด มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาในการบริการมากกว่านักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.33)โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนนักศึกษาที่มีสาขาการเรียน ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.8 นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ	df	SS	MS	F	P
ความแปรปรวน						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	0.86	3.65*	0.013
	ภายในกลุ่ม	392	92.50	0.23		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.09	2.69	7.70**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	137.29	0.35		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.09	1.30	5.83**	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	87.46	0.22		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.52	1.17	3.51*	0.015
	ภายในกลุ่ม	392	130.90	0.33		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.35	0.78	1.68	0.169
	ภายในกลุ่ม	392	182.47	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.23	2.07	4.86**	0.002
	ภายในกลุ่ม	392	167.41	0.42		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.05	1.35	3.17*	0.024
	ภายในกลุ่ม	392	166.80	0.42		
	รวม	395	170.86			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	0.86	3.65**	0.005
	ภายในกลุ่ม	392	92.50	0.23		
	รวม	395	95.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และ ด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกันในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 74 ถึงตาราง 79

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษาเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	\bar{X} ด้านผลิตภัณฑ์	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.81)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.60)	กลุ่มสวนหลวง (3.66)	กลุ่มธนบุรี (3.76)
กลุ่มจตุจักร	3.81	-	0.21** (.003)	0.15 (.056)	0.05 (.475)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.60		-	0.06 (.452)	0.16* (.015)
กลุ่มสวนหลวง	3.66			-	0.10 (.168)
กลุ่มธนบุรี	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการน้อยกว่าพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกำหนดราคาค่าบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	\bar{X} ด้านราคา บริการ	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.68)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.31)	กลุ่มสวนหลวง (3.35)	กลุ่มธนบุรี (3.37)
กลุ่มจตุจักร	3.68	-	0.37** (.000)	0.33** (.000)	0.31** (.000)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.31		-	0.04 (.711)	0.06 (.482)
กลุ่มสวนหลวง	3.35			-	0.02 (.812)
กลุ่มธนบุรี	3.37				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่ายบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	X ด้านจำหน่าย บริการ	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.56)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.31)	กลุ่มสวนหลวง (3.54)	กลุ่มธนบุรี (3.42)
กลุ่มจตุจักร	3.56	-	0.25** (.000)	0.02 (.796)	0.14* (.039)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.31		-	0.23** (.001)	0.11 (.060)
กลุ่มสวนหลวง	3.54			-	0.12 (.103)
กลุ่มธนบุรี	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมากกว่าพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.14

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23

ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	\bar{X} ด้านส่งเสริมการตลาด	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.35)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.19)	กลุ่มสวนหลวง (3.45)	กลุ่มธนบุรี (3.38)
กลุ่มจตุจักร	3.35	-	0.16* (.045)	3.10 (.315)	3.03 (.714)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.19		-	0.26** (.004)	0.19** (.010)
กลุ่มสวนหลวง	3.45			-	0.07 (.463)
กลุ่มธนบุรี	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านสภาพแวดล้อมในการบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	X ด้านสภาพ แวดล้อม	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.59)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.31)	กลุ่มสวนหลวง (3.49)	กลุ่มธนบุรี (3.60)
กลุ่มจตุจักร	3.59	-	0.28** (.002)	3.10 (.308)	0.01 (.913)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.31		-	0.18 (.071)	0.29** (.001)
กลุ่มสวนหลวง	3.49			-	0.11 (.235)
กลุ่มธนบุรี	3.60				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านกระบวนการในการบริการจำแนกตามพื้นที่ในการบริการ ของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD (Least Significant Difference)

พื้นที่ในการบริการ	\bar{X} ด้านกระบวนการบริการ	พื้นที่ในการบริการ			
		กลุ่มจตุจักร (3.30)	กลุ่มชัยสมรภูมิ (3.25)	กลุ่มสวนหลวง (3.47)	กลุ่มธนบุรี (3.47)
กลุ่มจตุจักร	3.30	-	0.05 (.578)	0.17 (.107)	0.17 (.055)
กลุ่มชัยสมรภูมิ	3.25		-	0.22* (.029)	0.22** (.009)
กลุ่มสวนหลวง	3.47			-	0.00 (.958)
กลุ่มธนบุรี	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.9 นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.73	1.36	5.82**	0.003
	ภายในกลุ่ม	393	92.36	0.23		
	รวม	395	95.09			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	11.07	5.53	16.19**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	134.32	0.34		
	รวม	395	145.39			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.26	1.13	5.00**	0.007
	ภายในกลุ่ม	393	89.10	0.22		
	รวม	395	91.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.93	0.96	2.87	0.058
	ภายในกลุ่ม	393	132.48	0.33		
	รวม	395	134.42			
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.64	1.32	0.01	0.059
	ภายในกลุ่ม	393	182.18	0.46		
	รวม	395	184.83			
ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.00	0.01	0.989
	ภายในกลุ่ม	393	173.63	0.44		
	รวม	395	173.64			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.46	0.73	1.70	0.184
	ภายในกลุ่ม	393	169.39	0.43		
	รวม	395	170.86			
รวมกลยุทธ์การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.57	0.78	3.66*	0.026
	ภายในกลุ่ม	393	84.08	0.21		
	รวม	395	85.65			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ และด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน ในรายคู่ใด จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 81 ถึงตาราง 83

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการจำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ขนาด สถาบันฯ	X ด้านผลิต ภัณฑ์	ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน		
		ขนาดใหญ่ (3.73)	ขนาดกลาง (3.74)	ขนาดเล็ก (3.40)
สถาบันฯ ขนาดใหญ่	3.73	-	0.01 (.972)	0.33** (.001)
สถาบันฯ ขนาดกลาง	3.74		-	0.34** (.003)
สถาบันฯ ขนาดเล็ก	3.40			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่านักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกำหนดราคาค่าบริการจำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ขนาดสถาบันฯ	X ด้านราคา บริการ	ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน		
		ขนาดใหญ่ (3.33)	ขนาดกลาง (3.76)	ขนาดเล็ก (3.57)
สถาบันฯ ขนาดใหญ่	3.33	-	0.43** (.000)	0.24* (.040)
สถาบันฯ ขนาดกลาง	3.76		-	0.19 (.151)
สถาบันฯ ขนาดเล็ก	3.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการน้อยกว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่านักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่ายบริการจำแนกตามขนาดของสถาบันฯ ของนักศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ขนาด สถาบันฯ	X ด้านจำหน่าย บริการ	ขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน		
		ขนาดใหญ่ (3.41)	ขนาดกลาง (3.61)	ขนาดเล็ก (3.41)
สถาบันฯ ขนาดใหญ่	3.41	-	0.20** (.002)	0.00 (.993)
สถาบันฯ ขนาดกลาง	3.61		-	0.20 (.066)
สถาบันฯ ขนาดเล็ก	3.41			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ พบว่านักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนกับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา (เฉพาะ) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา (GPA) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา (GPA) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 84 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านกับความพึงพอใจของนักศึกษา ตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา (GPA) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	n	r	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	396	-.028	.576
2.ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	396	-.024	.628
3.ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	396	-.035	.490
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	396	-.063	.214
5.ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ	396	-.055	.271
6.ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	396	-.017	.733
7.ด้านกระบวนการในการบริการ	396	-.080	.113

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ค่า P มีค่ามากกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง -0.017 ถึง -0.080 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในทิศทางตรงข้ามกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 85 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านกับความพึงพอใจของนักศึกษา ตามระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน	n	r	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	396	-.069	.169
2. ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ	396	-.012	.811
3. ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	396	-.000	.993
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	396	-.030	.545
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ	396	-.119*	.017
6. ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	396	-.064	.203
7. ด้านกระบวนการในการบริการ	396	-.084	.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.000 ถึง -0.084 แสดงว่านักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในทิศทางตรงข้ามกัน ยกเว้น ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ที่ -.119 แสดงว่านักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาทึ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ในทิศทางตรงข้ามกัน

ตอนที่ 7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ดังแสดงตาราง 86 ถึงตาราง 92

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 86 แสดงผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ)	n	r	P
1. สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย	396	0.542**	0.000
2. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี	396	0.677**	0.000
3. สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานาน	396	0.565**	0.000
4. สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเทอร์เน็ต	396	0.740**	0.000
5. สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ	396	0.656**	0.000
6. หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา	396	0.638**	0.000
7. สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน	396	0.729**	0.000
8. สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ	396	0.654**	0.000
9. สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน	396	0.668**	0.000
10. หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ	396	0.597**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542 ถึง 0.740 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (High) คือสถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ อินเทอร์เน็ตและสถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .740 และ .729 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือ หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับเป็นเวลานาน และสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .677 .668 .656 .654 .638 .597 .565 .542 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 87 แสดงผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ)	n	r	P
1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน	396	0.431**	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษาของรัฐ	396	0.261**	0.000
3. สถาบัน มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง	396	0.509**	0.000
4. การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน	396	0.632**	0.000
5. สถาบันฯ มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง	396	0.326**	0.000
6. สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล	396	0.606**	0.000
7. ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา	396	0.554**	0.000
8. อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร	396	0.611**	0.000
9. การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน	396	0.633**	0.000
10. เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่	396	0.686**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวม ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.261 ถึง 0.686 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา สถาบัน มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง และค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .686 .633 .632 .611 .606 .554 .509 .431 .326 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับน้อย (Low) คือค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษาของรัฐ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .261

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัด
จำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 88 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัด
จำหน่ายบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการจัดจำหน่ายบริการ)	n	r	P
1. สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ	396	0.688**	0.000
2. สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา	396	0.592**	0.000
3. ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง	396	0.288**	0.000
4. จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้น	396	0.255**	0.000
5. ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	396	0.713**	0.000
6. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น.	396	0.528**	0.000
7. จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน	396	0.454**	0.000
8. สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00 น.	396	0.516**	0.000
9. ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น	396	0.444**	0.000
10. สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น.	396	0.587**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ด้านการจัดจำหน่ายบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมค่า P มีค่าเท่า
กับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่าย
บริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประ
สิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.713 ถึง 0.255 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน
ด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (Hight) คือ ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมา
เรียน เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .713 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือสถาบันฯ มีศูนย์การ
ศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการ
ศึกษา สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษ
วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00
น. จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน และช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาว
นานกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .688 .592 .587 .528 .516 .454 .444 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์
การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา

อยู่ในระดับน้อย (Low) คือ ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่ง เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .288 และ .255 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 89 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	n	r	P
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์			
1. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ	396	0.690**	0.000
2. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	396	0.707**	0.000
3. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่	396	0.692**	0.000
4. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม	396	0.716**	0.000
5. สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Billboards) และ (Poster)	396	0.715**	0.000
การส่งเสริมการขาย			
6. สถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการเรียน	396	0.766**	0.000
7. สถาบันฯ แจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่	396	0.726**	0.000
8. สถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ	396	0.757**	0.000
9. ร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร	396	0.640**	0.000
10. สถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ	396	0.546**	0.000
11. สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้	396	0.601**	0.000
12. สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว	396	0.556**	0.000
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
13. สถาบันฯ นำตารางอดนิยมนักวิชาการ มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร	396	0.686**	0.000
14. รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม	396	0.626**	0.000
15. รับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯ จากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว	396	0.638**	0.000
การตลาดทางตรง			
16. รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากการโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่	396	0.628**	0.000
17. นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ	396	0.657**	0.000
18. รับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ	396	0.590**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวม ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.76 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (High) คือสถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการเรียน สถาบันฯ ให้อุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ สถาบันฯ แจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Billboards) และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .766 .757 .726 .746 .715 .707 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ สถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร นักศึกษารับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯจากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว นักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากการโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ นักศึกษารับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่นโดยนับหน่วยกิตให้ นักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว และสถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .692 .690 .686 .657 .640 .638 .628 .626 .601 .590 .556 .546 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 90 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านการบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ)	n	r	P
1. ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้	396	0.686**	0.000
2. ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน	396	0.730**	0.000
3. ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู	396	0.750**	0.000
4. ครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน	396	0.693**	0.000
5. ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	396	0.553**	0.000
6. บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ	396	0.473**	0.000
7. บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ	396	0.767**	0.000
8. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ	396	0.720**	0.000
9. นักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย	396	0.789**	0.000
10. ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร	396	0.707**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวม ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.789 ถึง 0.553 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (Hight) คือนักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน บุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ และผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .789 .767 .750 .730 .720 .707 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานใน

การบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .693 .686 .553 .473 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 91 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ)	n	r	P
1. สถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย	396	0.775**	0.000
2. สถาบันฯ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ ๆ	396	0.669**	0.000
3. ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลานั้น ๆ	396	0.746**	0.000
4. อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม	396	0.741**	0.000
5. สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา	396	0.380**	0.000
6. ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ	396	0.712**	0.000
7. ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ	396	0.206**	0.000
8. ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ	396	0.806**	0.000
9. ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา	396	0.325**	0.000
10. สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา	396	0.746**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวม ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.806 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก (High) คือ ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้อง

สมุด หอประชุม มีเพียงพอ สถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอแก่นักศึกษา อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม และห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .806 .775 .746 .746 .741 .712 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือสถาบันฯ ใกล้เคียงชุมชนและสถานที่สำคัญๆ สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษาและที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .669 .380 .325 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย (Low) คือ ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .206

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 92 แสดงผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน (ด้านกระบวนการในการบริการ)	n	r	P
1. สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย	396	0.618**	0.000
2. ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง	396	0.709**	0.000
3. ท่านได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ	396	0.725**	0.000
4. อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN)	396	0.811**	0.000
5. ป้ายและสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ	396	0.699**	0.000
6. แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง	396	0.638**	0.000
7. ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ	396	0.815**	0.000
8. กระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO)	396	0.711**	0.000
9. หน่วยงานด้านทะเบียน ชุรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ	396	0.762**	0.000
10. เปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ	396	0.593**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.618 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก (High) คือช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN) หน่วยงานด้านทะเบียน ชุกรการวิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ ได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ กระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO) และขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง เมื่อมีค่า r เท่ากับ .815 .811 .762 .725 .711 .709 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือป้าย สัญลักษณ์ เครื่องหมายในกระบวนการบริการ แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ ทันสมัย และเปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ เมื่อมีค่า r เท่ากับ .699 .638 .618 .593 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม การนำเสนอโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาตาม 4 กลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มสวนหลวง และกลุ่มธนบุรี ออกเป็นข้อ ๆ จำนวน 5 ลำดับ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ตามกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ โดยการพิจารณาจากค่าความถี่การตอบของนักศึกษาจากแบบสอบถาม ดังตาราง 93

ตาราง 93 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการให้บริการ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
กลุ่มจตุจักร	1. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถาบันมากขึ้น	40
	2. ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ลดลงกว่าในปัจจุบัน	21
	3. ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถาบันฯ ให้ดีขึ้น	12
	4. ควรให้มีอาจารย์ผู้สอนที่จบสาขาตรงกับวิชาที่สอน	9
	5. ควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น	2
กลุ่มชัยสมรภูมิ	1. ควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี	70
	2. ควรปรับปรุงเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ลดราคา และผ่อนชำระได้มากกว่า 2 งวดขึ้นไป	20
	3. ควรปรับปรุงเรื่องสภาพแวดล้อมในการบริการ	12
	4. ควรปรับปรุงด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อโฆษณา อื่นๆ	9
	5. ควรมีการเปิดสอนรอบค่ำ ในเวลา 18.00 น.	5
กลุ่มสวนหลวง	1. ควรเปิดสาขาการเรียนมากขึ้น และเปิดระดับปริญญาตรี	50
	2. ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ถูกกว่าเดิม และขยายเวลาในการผ่อนชำระให้นานกว่าเดิม	15
	3. ควรมีการประชาสัมพันธ์การออกแนะแนวในโรงเรียนต่างๆ หรือ ทาง Internet	7
	4. ควรเปิดการเรียนการสอนรอบพิเศษ ในวันอาทิตย์วันเดียว	6
	5. ควรมีการแจกอุปกรณ์การเรียน เช่น เสื้อกีฬา หนังสือ และสมุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ให้กับนักศึกษา มากขึ้น	4
กลุ่มธนบุรี	1. ควรเปิดสาขาการเรียนที่ทันสมัย มากขึ้น	72
	2. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ทาง Web site ของสถาบันฯ ให้มีข้อมูลทันสมัยเสมอ	20
	3. ควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษา มากขึ้น	12
	4. ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการบริการให้ดีขึ้น	8
	5. ควรลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้น้อยลง	5

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พื้นที่ในการบริการกลุ่มจัดจ้กร พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถาบันมากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ลดลงกว่าในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถาบันฯ ให้ดีขึ้น ควรให้มีอาจารย์ผู้สอนที่จบสาขาตรงกับวิชาที่สอน และควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น ตามลำดับ

พื้นที่ในการบริการกลุ่มชัยสมรภูมิ พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ควรปรับปรุงเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ลดราคา และผ่อนชำระได้มากกว่า 2 งวดขึ้นไป ควรปรับปรุงเรื่องสภาพแวดล้อมในการบริการ ควรปรับปรุงด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา อื่นๆ และควรมีการเปิดสอนรอบค่ำ ในเวลา 18.00 น. ตามลำดับ

พื้นที่ในการบริการกลุ่มสวนหลวง พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนมากขึ้นและเปิดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ถูกกว่าเดิมและขยายเวลาในการผ่อนชำระให้นานกว่าเดิม ควรมีการประชาสัมพันธ์การออกแนะแนวในโรงเรียนต่างๆ ทาง Internet ควรเปิดการเรียนการสอนรอบพิเศษ ในวันอาทิตย์วันเดียว และควรมีการแจกอุปกรณ์การเรียน เช่น เสื้อกีฬา หนังสือ และสมุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ให้กับนักศึกษา ตามลำดับ

พื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนที่ทันสมัย มากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ทาง Web site ของสถาบันฯ ให้มีข้อมูลทันสมัยเสมอ ควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษามากขึ้น ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการบริการให้ดีขึ้น และควรลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้น้อยลง ตามลำดับ

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาตาม 4 กลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ มากที่สุด คือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น หรือการเปิดการเรียนการสอนของสถาบันฯ ในระดับปริญญาตรี ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้น้อยลง การขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าค่าใช้จ่ายในการเรียนให้นานขึ้น รองลงมาคือ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในสถาบันฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษาให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในการนำกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ประสบผลสำเร็จมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ผู้บริหาร ครูผู้สอน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในจัดการศึกษาสถาบันการศึกษาในระดับอื่นๆ ได้พิจารณาแก้ไขและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับ เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับ ความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษา ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. การศึกษาและวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา

2. การศึกษาและวิจัยทำให้ผู้บริหารสถาบันการศึกษาอื่นๆ ได้นำผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสถานศึกษาอื่นๆ ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา (เฉพาะ) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และ ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

4. กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 70 แห่ง ที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มสวนหลวง และกลุ่มธนบุรี นอกจากนั้นได้แบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง และสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จากจำนวนของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในปีการศึกษา 2544 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 37,620 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.2544:10 - 17)

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษารอบพิเศษ ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหากกลุ่มตัวอย่าง Yamane (Taro Yamane.1970:580-581) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 396 คน และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ใช้หลักการของการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) มาใช้ในการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ขั้นตอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:23-25) ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร(Yamane.1970:580-581).

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability Sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ตามกลุ่มพื้นที่ให้บริการจำนวน 4 กลุ่ม โดยแยกออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง และสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก กลุ่มพื้นที่ให้บริการละ 3 ขนาดสถาบันฯ ขนาดละ 1 แห่ง รวมสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมด 12 แห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการศึกษา โดยใช้แบบ (Proportional Stratified) โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียนกับจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 12 แห่ง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability Sample) โดยเจาะจงเฉพาะนักศึกษารอบพิเศษ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนโรงเรียน 12 แห่ง และมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionair) โดยมีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาวิชาการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed from questionnaire) โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choics question) มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed from questionnaire) ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 7 ข้อใหญ่ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 78 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อที่ 17-26 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของนักศึกษา ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open questions) จำนวน 10 ข้อ โดยมีคำถามที่เว้นที่ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ในตอนที่ 2 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) แบ่งได้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
2. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจำนวน 12 แห่ง
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ชุด
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ตรวจสอบตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดพร้อมกับอธิบายการกรอกแบบสอบถามให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้รับทราบก่อนลงมือปฏิบัติ รวมระยะเวลาในสำรวจ 15 วัน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Spss/Pc+ หรือ (Statistical Package for the social sciences/personal computer plus) version 11.0. For Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ Spss/Pc+ version 11.0. โดยใช้เพื่อการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การนำเสนอการวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดและระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตาม กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน โดยคะแนนเฉลี่ยระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด และระดับความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายเฉลี่ยของคะแนนระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|---------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ มาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ น้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ น้อยที่สุด |

การแปลความหมายเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ได้ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|---------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ มาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ น้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ น้อยที่สุด |

3. การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมและรายด้าน ใช้การทดสอบค่าที่ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variable) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ถ้าทดสอบพบความแตกต่างจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านกับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product Moment Correlation Coefficient)

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน กับความพึงพอใจของนักศึกษา เป็นรายรวมและรายด้าน โดยใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. การอภิปรายผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษา เป็นคำถามเปิดปลายเปิด (open questions) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากความถี่ของการแบบสอบถาม (Content analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 ชุด พบว่า นักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15-21 ปี มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีรายได้ต่ำกว่า 4,100 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีสาขาการเรียนสาขาการตลาด มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) เฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และมีระยะเวลาในการเดินมาเรียน (นาที) เฉลี่ยเท่ากับ 42.21 นาที

2. ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.27 3.21 3.11 3.08 2.88 ตามลำดับ และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ข้อสรุปดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ สถาบันฯ ชื่อเสียงทางด้านการศึกษาการสอน จนเป็นที่ยอมรับ และหลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.53 3.52 3.52 3.51 3.50 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานานสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.36 3.15 2.97 ตามลำดับ

2.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับมากคือ เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ และการกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้า ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล สถาบันฯ มีเงื่อนไข

อัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร สถาบันฯ มีมาตรการกำหนด อัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับ สถานศึกษารัฐ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษาและการกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.34 3.22 3.19 3.17 3.15 3.14 3.11 ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับมากคือ ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่ง จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่ง ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00 -18.00 น. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. และสถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00 น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 3.29 3.11 3.10 3.04 3.04 2.86 2.79 2.79 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกออกเป็นโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง พบว่า

2.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Billboards) และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 2.99 2.96 2.86 2.70 ตามลำดับ

2.4.2 การส่งเสริมการขาย สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการศึกษา สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้ สถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนสังคมในเหตุการณ์พิเศษ ร่วมกับสถาบันฯ อื่นในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร และสถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.17 3.15 3.03 2.97 2.85 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยคือ สถาบันฯ แจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

2.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลางคือรับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯ จากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว และรับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับน้อยคือ สถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

2.4.4 การตลาดทางตรง สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการ เปิดรับนักศึกษาจากโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 2.70 2.64 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจนวุฒิที่ตรงสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ทศณคติที่ดีต่อความอาชีพครู และครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.58 3.46 3.45 3.42 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการอยู่ในระดับปานกลางคือครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีธยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ และบุคลากรและเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.17 3.14 3.11 3.11 ตามลำดับ

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ และที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.50 3.42 ตามลำดับ ส่วนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ สถาบันฯ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญๆ สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา และสถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.21 3.20 3.16 3.04 2.91 2.82 ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใช้กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ หน่วยงานด้านทะเบียน ธุรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ กระบวนการในการบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO) อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN) ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง ได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ เปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นใน

การบริการ และป้าย สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.23 3.14 3.12 3.10 3.10 3.09 3.05 3.03 3.02 ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน อยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านการกำหนดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.59 3.50 3.44 3.42 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ข้อสรุปดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอนจนเป็นที่ยอมรับ สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับ เป็นเวลานานและสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.85 3.81 3.80 3.74 3.74 3.73 3.68 3.49 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับน้อยคือ สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

3.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับมากคือ เงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน สถาบันฯ มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลง และสถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.65 3.58 3.58 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ มีมาตรการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง อัตราบำรุงการศึกษามีอัตราคงที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบันฯ ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษาของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.37 3.29 3.28 3.27 3.16 ตามลำดับ

3.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับมากคือ ช่วงเวลาในเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น. และจำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.58 3.54 3.48 3.41 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน สถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. และสถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00 - 17.00 น. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.39 3.39 3.31 3.29 ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง พบว่า

3.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากคือสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 3.46 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางคือ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Billboards) และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.33 3.21 ตามลำดับ

3.4.2 การส่งเสริมการขาย นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากคือ สถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการเรียน สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียน เมื่อสำเร็จแล้ว และสถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น โดยนับหน่วยกิตให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.53 3.50 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางคือสถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ ร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร สถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ และสถาบันฯ แจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.37 3.28 3.03 ตามลำดับ

3.4.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีความพึงพอใจกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว รับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม และสถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.25 3.17 ตามลำดับ

3.4.4 การตลาดทางตรง นักศึกษามีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลางคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากการโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่

ที่ และ นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.21 3.19 ตามลำดับ

3.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ครูผู้สอน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน นักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย และบุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.73 3.71 3.70 3.68 3.61 3.47 3.42 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการอยู่ในระดับปานกลางคือ บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ และบุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.39 ตามลำดับ

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลานั้นๆ ห้องเรียนมีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา สถาบันฯ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญๆ และห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.69 3.59 3.54 3.52 3.50 3.47 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการอยู่ในระดับปานกลางคือ อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอแก่นักศึกษา และสถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.25 3.15 ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านกระบวนการในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับมากคือ หน่วยงานด้านทะเบียน ธุรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ ทันสมัย และกระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.46 3.45 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางคือ ขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง ได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN) ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ป้าย สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในกระบวนการบริการ และเปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.36 3.36 3.35 3.29 3.24 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 9 ข้อ ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการบุคลากรและพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนด้านอื่นๆ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมี 3 คู่ คือ นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิต

ภคณ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักศึกษามีรายได้ 4,100 -5,900 บาท ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษามีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีรายได้ 4,100 -5,900 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.29) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษามีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักศึกษามีรายได้ 5,901-7,700 ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักศึกษามีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษามีรายได้ 5,901-7,700 (ค่าเฉลี่ย 3.25) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษามีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 ส่วนนักศึกษามีรายได้ ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มนักศึกษามีอาชีพแตกต่างกันด้านการกำหนดราคาค่าบริการมี 3 คู่ คือ นักศึกษามีอาชีพนักศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการน้อยกว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมากกว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.21) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่า นักศึกษามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24ส่วนนักศึกษามีอาชีพ ในคู่อื่นๆ ส่งผล

กลุ่มนักศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านกระบวนการในการบริการมี 4 คู่ คือ นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.11) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษา ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นัก ศึกษาที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.79

นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 2.59) ส่งผลต่อกลยุทธ์ การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอาชีพอื่นๆ (ค่า เฉลี่ย 3.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ส่วนนักศึกษามีอาชีพในรายคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การ ตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์ การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสภาพแวดล้อมในการ บริการ และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอก เหนือจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มนักศึกษาที่มีสถานภาพแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดมี 2 คู่ คือ นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนัก ศึกษาที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 2.92) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักศึกษาที่มี สถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 2.57) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ส่วนนักศึกษาที่มีสาขาการเรียนในผู้อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มนักศึกษาที่มีสาขาการเรียนแตกต่างกันด้านกระบวนการในการบริการมี 1 คู่คือ นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาลาด ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาลาด (ค่าเฉลี่ย 3.01) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 ส่วนนักศึกษาที่มีสาขาการเรียนในผู้อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.8 นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการให้บริการ ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีพื้นที่ในการบริการแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมี 4 คู่ คือ พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่า กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.45)ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่า สถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่า สถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มนักศึกษามีขนาดของสถาบันฯ แตกต่างกันด้านการกำหนดราคาค่าบริการมี 1 คู่ คือ นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่า สถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยจำนวน 9 ข้อ ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 นักศึกษาที่มี เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ด้านบุคลากรและพนักงานในการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 นักศึกษาที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการกำหนดราคาค่าบริการได้ดังนี้

กลุ่มนักศึกษามีอายุแตกต่างกันด้านการกำหนดราคาค่าบริการมี 2 คู่ คือ นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอายุ 22-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุ 15-21

ปี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอายุ 22-28 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีอายุ 29-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุ 15-21 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าการบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่มีอายุ 29-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ส่วนนักศึกษาที่มีอายุ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 นักศึกษาที่มีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษามีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านกระบวนการในการบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

โดยกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมี 5 คู่ คือ นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับ นักศึกษาที่มีรายได้ 11,301-13,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีรายได้ ต่ำกว่า 4,100 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ 11,301-13,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักศึกษาที่มีรายได้ 5,901-7,700 บาท มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีรายได้ 7,701-9,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการแตกต่างกันอย่างไร

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.7 นักศึกษาที่มีสาขาการเรียน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีสาขาการเรียนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

โดยกลุ่มที่มีสาขาการเรียนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกันมี 1 คู่ คือ นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาการตลาด มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการเรียนสาขาการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาในการบริการมากกว่านักศึกษาที่มีการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.33)โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 ส่วนนักศึกษาที่มีสาขาการเรียน ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.8 นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มนักศึกษามีพื้นที่ในการบริการแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมี 2 คู่ คือ พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มจตุจักร (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ น้อยกว่าพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1 ส่วนนักศึกษามีพื้นที่ใน

การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษาในกลุ่มสวนหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับพื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มชัยสมรภูมิ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ น้อยกว่า พื้นที่ในการบริการของนักศึกษากลุ่มธนบุรี (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 ส่วนนักศึกษาที่มีพื้นที่ในการบริการในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.9 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.9 นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีขนาดของสถาบันฯ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ และด้านการจัดเจ้าหน้าที่บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มที่มีขนาดของสถาบันฯ แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมี 2 คู่ คือ นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ มากกว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มีขนาดของสถาบันฯ แตกต่างกันด้านการกำหนดราคาค่าบริการมี 2 คู่ คือ นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ น้อยกว่านักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มีขนาดของสถาบันฯ แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่ายบริการมี 1 คู่ คือ นักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันฯ ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนขนาดสถาบันฯ ของนักศึกษา ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษา (GPA) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง -0.017 ถึง -0.080 แสดงว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในทิศทางตรงข้ามกัน

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.000 ถึง -0.084 แสดงว่านักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในทิศทางตรงข้ามกัน ยกเว้น ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่าค่า P มีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ที่ -.119 แสดงว่านักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ในทิศทางตรงข้ามกัน

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 7 ข้อ ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

7.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542 ถึง 0.740 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (High) คือสถาบันฯ เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ อินเตอร์เน็ตและสถาบันมีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .740 และ .729 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือ หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรี สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับเป็นเวลานาน และสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .677 .668 .656 .654 .638 .597 .565 .542 ตามลำดับ

7.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.261 ถึง 0.686 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ มีการแจ้งล่วงหน้าและชัดเจน การกำหนดราคาค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถาบันฯ อัตรารับการศึกษาที่มีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล ค่าใช้จ่ายในการเรียนมีความเหมาะสมกับสาขาวิชาที่ศึกษา สถาบันฯ มีมาตรการการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง และค่าใช้จ่ายถูกกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาเอกชน เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .686 .633 .632 .611 .606 .554 .509 .431 .326 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับน้อย (Low) คือค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสถานศึกษารัฐ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .261

7.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.713 ถึง 0.255 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (Hight) คือ ช่วงเวลาในการเปิดการเรียนของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียน เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .713 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือสถาบันฯ มีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือในเครือ สถาบันฯ มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น. สถาบันฯ เปิดเรียนรอบพิเศษวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. สถาบันฯ เปิดการเรียนรอบพิเศษวันอาทิตย์วันเดียว เวลา 8.00-17.00 น. จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าสถานศึกษาเอกชน และช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนานกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .688 .592 .587 .528 .516 .454 .444 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย (Low) คือ ระยะเวลาการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง จำนวนวันการมาเรียนของนักศึกษาในแต่ละครั้งน้อยกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .288 และ.255 ตามลำดับ

7.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ถึง 0.76 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (Hight) คือสถาบันฯ ให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการศึกษา สถาบันฯ ให้ทุน และอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้นักศึกษาที่มีความสามารถ สถาบันฯ แจกคูปองส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรม สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา (Billboards) และสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .766 .757 .726 .746 .715 .707 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือสถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ช่วงรับนักศึกษาใหม่ สถาบันฯ จัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (BUS SIDE) และอื่นๆ สถาบันฯ นำดารายอดนิยม นักวิชาการ มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสาร นักศึกษารับทราบข่าวสารของสถาบันฯ ผ่าน Web site ของสถาบันฯร่วมกับสถาบันฯ อื่น ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร นักศึกษารับรู้รายละเอียดการเรียนในสถาบันฯจากสอบถามเจ้าหน้าที่แนะแนว นักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาจากการโทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ นักศึกษารับรู้ข้อมูลของสถาบันฯ จากเจ้าหน้าที่แนะแนว ในสถานศึกษาเดิม สถาบันฯ รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันฯ อื่น

โดยนับหน่วยกิตให้ นักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารการรับนักศึกษาในสถานที่สำคัญ เช่น ราชการ ห้างฯ สถาบันฯ มีงานทำให้นักศึกษาทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จแล้ว และสถาบันฯ จัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคมในเหตุการณ์พิเศษ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .692 .690 .686 .657 .640 .638 .628 .626 .601 .590 .556 .546 ตามลำดับ

7.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.5 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.789 ถึง 0.553 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก (Hight) คือนักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย บุคลากร เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็วในการบริการ ครูผู้สอน มีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน บุคลากร และเจ้าหน้าที่ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ และผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .789 .767 .750 .730 .720 .707 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือครูผู้สอน มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน ครูผู้สอน มีทักษะ ประสิทธิภาพ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และบุคลากร เจ้าหน้าที่ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .693 .686 .553 .473 ตามลำดับ

7.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.806 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก (Hight) คือ ห้องประกอบการเรียนการสอนเช่น ห้องสมุด หอประชุม มีเพียงพอ สถานที่จอดรถของสถาบันฯ มีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนเพียงพอกับนักศึกษา อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม และห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .806 .775 .746 .746 .741 .712 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือสถาบันฯ ใกล้เคียงชุมชน และสถานที่สำคัญๆ สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ เหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษาและที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .669 .380 .325 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนัก

ศึกษาอยู่ในระดับน้อย (Low) คือ ห้องเรียน มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนและอื่นๆ เมื่อค่า r มีค่าเท่ากับ .206

7.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.618 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก (High) คือช่วงเวลาในการเปิด-ปิดการบริการมีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ อุปกรณ์ในการบริการมีความทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายใน (LAN) หน่วยงานด้านทะเบียน ธุรการ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ ได้รับการบริการเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนระบบการบริการ กระบวนการในการบริการ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน (ISO) และขั้นตอนในการบริการมีความชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง เมื่อมีค่า r เท่ากับ .815 .811 .762 .725 .711 .709 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) คือ ป้าย สัญลักษณ์ เครื่องหมายในกระบวนการบริการ แจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง สถาบันฯ จัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ ทันสมัย และเปิดโอกาสให้ข้อมูลป้อนกลับหรือแสดงความคิดเห็นในการบริการ เมื่อมีค่า r เท่ากับ .699 .638 .618 .593 ตามลำดับ

8. การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวโดยสรุปข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาตาม 4 กลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ ได้แก่ กลุ่มจุดจักร กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มสวนหลวง และกลุ่มธนบุรี ตามกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ และสามารถสรุปเนื้อหาเป็นพื้นที่ในการบริการ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. พื้นที่ในการบริการกลุ่มจุดจักร พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถาบันมากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ลดลงกว่าในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถาบันฯ ให้ดีขึ้น ควรให้มีอาจารย์ผู้สอนที่จบสาขาตรงกับวิชาที่สอน และควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น ตามลำดับ

2. พื้นที่ในการบริการกลุ่มชัยสมรภูมิ พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ควรปรับปรุงเรื่องค่าใช้จ่าย เช่น ลดราคา และผ่อนชำระได้มาก กว่า 2 งวดขึ้นไป ควรปรับปรุงเรื่องสภาพแวดล้อมในการบริการ ควรปรับปรุงด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา อื่นๆ และควรมีการเปิดสอนรอบค่ำ ในเวลา 18.00 น. ตามลำดับ

3. พื้นที่ในการบริการกลุ่มสวนหลวง พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนมากขึ้นและเปิดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ควรมีการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ถูกกว่าเดิมและขยายเวลาในการผ่อนชำระให้นานกว่าเดิม ควรมีการประชาสัมพันธ์การออก

แนะแนวในโรงเรียนต่างๆ ทาง Internet ควรเปิดการเรียนการสอนรอบพิเศษ ในวันอาทิตย์วันเดียว และควรมีการแจกอุปกรณ์การเรียน เช่น เลือกีฬา หนังสือ และสมุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ให้กับนักศึกษา ตามลำดับ

4. พื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนที่ทันสมัย มากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ทาง Web site ของสถาบันฯ ให้มีข้อมูลทันสมัยเสมอ ควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษามากขึ้น ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการบริการให้ดีขึ้น และควรลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้น้อยลง ตามลำดับ

จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาตาม 4 กลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ มากที่สุด คือ เปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น หรือการเปิดการเรียนการสอนของสถาบันฯ ในระดับปริญญาตรี การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และการลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้น้อยลง การขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าค่าใช้จ่าในการเรียนให้นานขึ้น รองลงมาคือ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในสถาบันฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษาให้มากขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนได้เข้าใจถึงคุณภาพทางการศึกษามากขึ้น ในการที่จะสร้างชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่รู้จักของนักศึกษา และความต้องการของผู้เรียนหรือผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:300) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการนำเสนอสินค้าบริการและแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's satisfaction) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538:บทคัดย่อ) พบว่าโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก นอกจากนั้น ลายจิต ลิลิต (2537:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนให้ความสำคัญในการเปิดหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนมากที่สุด ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพทางการศึกษา สามารถนำเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ สาขาที่เปิดสอนต้องตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเป็นสถาบันที่มี ชื่อเสียงทางด้านการศึกษา จนนเป็นที่ยอมรับ

1.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการเรียน ในอัตราที่ไม่แตกต่างกันเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับสุนันทา เริงชาญวิชญ์ (2544:บทคัดย่อ) กล่าวว่า โรงเรียนใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาแต่จะสร้างความแตกต่างของการบริการด้วยการพัฒนาคุณภาพของการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนให้ความสำคัญในการกำหนดอัตราค่าบริการของสถาบันฯ ที่มีการแจ้งล่วงหน้าให้กับนักศึกษาอย่างชัดเจน มีลายลักษณ์อักษรไว้เป็นหลักฐาน และเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนจะแจ้งในช่วงการรับสมัครนักศึกษาใหม่

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดการเรียนการสอนที่มีวันและเวลาในการมาเรียนของนักศึกษาที่คล้ายคลึงกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่ายบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนให้ความสำคัญต่อการจัดช่วงเวลาในการเปิดการเรียนของสถาบันฯ ให้สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนของนักศึกษา

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการให้ความสำคัญทางด้านกลยุทธ์การแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ และการนำตารางยอดนิยมนักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันฯ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538:บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงเรียนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว ไปสเตอร์ การส่งเสริมการขายทางการแจกแถมลดราคา การให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่างๆ และเผยแพร่ชื่อเสียงให้รู้จักทางหมู่นักเรียน นักศึกษา สอดคล้องกับ ลายจิต ลิลิต (2537:บทคัดย่อ) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญการโฆษณาโดยการแจกใบปลิวและแผ่นพับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา เริงชาญวิชญ์ (2544:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการโรงเรียนจะสร้างความแตกต่างของการบริการด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ การจัดให้มีสวัสดิการแก่นักเรียน การให้กู้ยืมเงินทุนเป็นการศึกษา การสนับสนุนให้เรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น และการดูแลหลังการขาย การโฆษณา เป็นต้น

1.5 ด้านการบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านการบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนได้มีครูผู้สอน ที่มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ตลอดจน วุฒิที่ตรงกับสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอนมีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่ออาชีพครู ครูผู้สอนมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ ธรรมกุล (2534:บทคัดย่อ) นักศึกษาต้องการให้ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง การให้ความเอาใจใส่ บรรยายภาคในชั้นเรียนไม่เคร่งเครียด มีความสนุกสนาน เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี (2538) ได้กล่าวว่า โรงเรียนส่วนใหญ่เน้นใช้ครูผู้สอนที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณ (2538)

พบว่า นักศึกษาต้องการครูผู้สอนที่ชำนาญการสอน 1 คนต่อ 1 วิชา อายุ ประมาณ 29-35 ปี พุดจาไพเราะ เข้าใจ ศึกษาและสอนเข้าใจ

1.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ พบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถาบันฯ มีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ห้องเรียนปรับอากาศทุกห้อง และห้องเรียนมีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เพชรมณี ประจวบพันธุ์ศรี (2538:บทคัดย่อ) , ลายจิต ลิลิต (2537:บทคัดย่อ) และจารุพร แก้วมีชัย (2538:บทคัดย่อ) พบว่า โรงเรียนส่วนใหญ่เลือกตั้งโรงเรียนในทำเลที่ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน มีห้องปรับอากาศ ห้องน้ำสะอาด ที่จอดรถสะดวก นักเรียนสามารถไปมาสะดวก การจราจรไม่ติดขัด และอุปกรณ์การเรียนที่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน

1.7 ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการบริการ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เรนีส เสริมบุญสร้าง (2536:บทคัดย่อ) ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลให้ความสำคัญด้านการจัดการธุรกิจบริการในด้านการตลาดภายใน ด้านคุณภาพในการบริการและด้านการทำให้บริการแตกต่างกันในระดับมาก ส่วนด้านการทำให้บริการ แตกต่างกันจากคู่แข่งในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มนต์ชิตา บุพผาคำ (2544:บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจใน สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรีสถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานาน สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำ หลักสูตรของสถาบันได้รับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษา สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการของผู้เรียน สถาบันฯ ชื่อเสียง ทางด้านการเรียนการสอน จนเป็นที่ยอมรับ สถาบันฯ มีสาขาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และ หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับรองจากรัฐบาลหรือเทียบเท่ารัฐทุกประการ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจใน สถาบันฯ ที่มีเงื่อนไขในอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นได้ตามข้อตกลงซึ่งกันและกันระหว่างนักศึกษา กับทางสถาบัน สถาบันฯ เข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาล การกำหนดอัตราค่าบริการมีการแจ้ง

ล่วงหน้าและมีลายลักษณ์ที่ชัดเจน และเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในการเรียนต้องแจ้งในช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการจัดจำหน่ายบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการที่สถาบันมีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา จำนวนวันและเวลาในการมาเรียนน้อยครั้งและสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน ช่วงเวลาในการรับสมัครนักศึกษายาวนาน และเปิดการเรียนรอบพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.00-18.00 น. อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจที่สถาบันจัดทำโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ (Bus side) การจัดกิจกรรม สถาบันให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ระหว่างการศึกษา สถาบันรับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันการศึกษาอื่น โดยนับหน่วยกิตให้ และสถาบันมีงานให้ทำระหว่างเรียนและเมื่อสำเร็จการศึกษา อยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจที่ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอน การถ่ายทอดความรู้ ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน วุฒิ ที่ตรงสาขาวิชาที่สอน ครูผู้สอนมีคุณธรรม จรรยาบรรณ และทัศนคติที่ดีต่อความอาชีพครู ครูผู้สอนมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน ครูผู้สอนมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลากร เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม สุภาพ ขณะให้บริการ นักศึกษา ได้รับคำแนะนำ ปรีกษาจากบุคลากร เจ้าหน้าที่เมื่อมีข้อสงสัย และผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ ในการบริหาร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับค่ากล่าวของ ลายจิต ลิลิต (2537:บทคัดย่อ) และ จุพล พูลภัทรชีวิน (2532) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการต้องมีการเลือกสรรบุคลากรที่มีทักษะ ประสบการณ์ มีความชำนาญ ในการสอน และมีความน่าเชื่อถือ ในการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการบริหารบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อสัมฤทธิ์ผลของการศึกษาเอกชนโดยทั่วๆ ไป

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจที่สถาบันอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ ใช้เวลาในการเดินทางมาเรียนในระยะเวลาสั้นๆ สภาพแวดล้อมของสถาบันเหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศทุกห้อง มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่พร้อม ห้องประกอบการเรียนที่เพียงพอ และอยู่ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงานของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจที่สถาบันจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย กระบวนการในการบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามมาตรฐาน ISO และหน่วยงานด้านทะเบียน ธุรกิจ วิชาการ มีมาตรฐานในการบริการ อยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ พบว่า

4.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุนทร เกิดสุข (2543:บทคัดย่อ) ได้พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเรียน ด้านส่วนตัว ด้านอาชีพ ด้านสังคม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ แตกต่างกัน

4.3 นักศึกษามีวุฒิการศึกษาที่สำเร็จที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านกระบวนการในการบริการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าวุฒิการศึกษาที่สำเร็จของนักศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ แตกต่างกัน

4.4 นักศึกษาที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวม แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ แตกต่างกัน

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทุกด้านในทิศทางตรงข้ามกัน

5.2 นักศึกษาที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในทิศทางตรงข้ามกัน

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

6.1 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542 ถึง 0.740 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

6.2 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.261 ถึง 0.686 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

6.3 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านจัดจำหน่ายบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.713 ถึง 0.255 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านจัดจำหน่ายบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

6.4 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง

0.546 ถึง 0.76 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

6.5 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.789 ถึง 0.553 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

6.6 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.806 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านสภาพแวดล้อมในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

6.7 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.618 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

7. การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พื้นที่ในการบริการกลุ่มชัยสมรภูมิ พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี , พื้นที่ในการบริการกลุ่มชัยสมรภูมิ พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้นและเปิดสอนระดับปริญญาตรี , พื้นที่ในการบริการกลุ่มสวนหลวง พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนมากขึ้นและเปิดระดับปริญญาตรี , พื้นที่ในการบริการกลุ่มธนบุรี พบว่า นักศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะพบมากที่สุดคือสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดสาขาการเรียนที่ทันสมัย มากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าในด้านการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการเพิ่มกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ ให้มากขึ้น โดยมีรายละเอียดการเพิ่มกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการเพิ่มสาขาวิชาที่เปิด การเรียนการสอนในสถาบันให้มีความหลากหลาย มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับ หรือในระดับปริญญาตรี เปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเทอร์เน็ต และสาขาวิชาที่ตรงกับสายงานที่ทำงานที่ทำงานของนักศึกษา มากขึ้น

1.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการปรับปรุงเรื่องค่าใช้จ่ายให้ถูกกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษารัฐและเอกชน มีมาตรการการกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีอัตราคงที่ตลอดหลักสูตร มีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจและสถาบัน มีการยืดหยุ่นในเงื่อนไขอัตราค่าบริการตามข้อตกลงระหว่างนักศึกษา กับสถาบัน มีการเข้าร่วมโครงการเงินกู้เพื่อการศึกษาของรัฐบาลและมีค่าใช้จ่ายในการเรียนที่เหมาะสมกับสาขาวิชาที่เรียน มากขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีเปิดศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง ในระดับปริญญาตรีหรือสถาบันในเครือที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี มีจำนวนวันและระยะเวลาในการมาเรียนน้อยกว่าคู่แข่งชั้น มีการเปิดการเรียนการสอนรอบพิเศษในวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.0 น. วันอาทิตย์วันเดียว ช่วงเวลา 8.00-17.00 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00-18.00 น. มีการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีการศึกษา และเป็นเวลานาน มากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการจัดทำการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเคลื่อนที่ (Bus side) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา (Billboards) สื่อโปสเตอร์ (Poster) การจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการให้นักศึกษาผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ในระหว่างการเรียนที่ยาวนานขึ้น มีการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียนให้กับนักศึกษาช่วงการเปิดรับสมัคร นักศึกษาใหม่ มีการให้ทุนและอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้กับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร กับสถาบันอื่นๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนในเหตุการณ์พิเศษ มีการรับโอนนักศึกษาที่มาจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ โดยการนับหน่วยกิตให้ มีงานให้ทำระหว่างเรียนและสำเร็จการศึกษา ควรมี การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการนำตารางนัดนิยมนักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลของสถาบันฯ มีเจ้าหน้าที่ที่แนะนำเพื่อการออกแนะแนวการศึกษาของสถาบันฯ ทั้งภายในและภายนอกสถาบันฯ และควรมีการตลาดทางตรง เกี่ยวกับการมีเจ้าหน้าที่ในการติดต่อสอบถามการรับสมัครนักศึกษาทางโทรศัพท์ มีการให้ข้อมูลข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า และมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Web site ของสถาบันฯ

1.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีครูผู้สอนที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน มีบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ มีอัธยาศัย ยิ้มแย้ม ขณะให้บริการ มีการแนะนำการบริการเมื่อมีข้อสงสัย ตลอดจนความรวดเร็วในการให้บริการและจำนวนที่เพียงพอ ต่อการให้บริการ

1.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีสถานที่จอดรถของ สถาบันที่เพียงพอสะดวก ปลอดภัย มีสถานที่ตั้งของสถาบันใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พัก และสถานที่ สำคัญๆ มีอาคารที่สวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม มีห้องประกอบการเรียนการสอน เช่น ห้องประชุม ห้องสมุด ที่เพียงพอ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจระหว่างเรียนที่เพียงพอ และควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบัน ให้มีความเหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา

1.7 ด้านกระบวนการในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการจัดการศึกษาและการบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพและทันสมัย มีขั้นตอนในการบริการที่ชัดเจนมีมาตรฐาน มีระบบคิวก่อนหลัง มีการให้บริการเมื่อผู้รับบริการมีข้อสงสัย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เชื่อมโยงระบบภายใน หรือระบบ LAN มีป้ายสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในการให้บริการ มีการแจ้งข่าวสารการให้บริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้ง มีช่วงเวลาในการเปิด - ปิดบริการ ที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้รับบริการ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการตามมาตรฐาน ISO หน่วยงานทางด้านทะเบียน ธุรกิจ วิชาการมีมาตรฐานในการบริการ และเปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการด้วย

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าในด้านความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรเพิ่มกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เสนอรายละเอียดการเพิ่มกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการเปิดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษและอินเทอร์เน็ต เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา มากขึ้น

2.2 ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการปรับปรุงค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอาชีวศึกษารัฐและเอกชน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสาขาวิชาที่ศึกษาของสถาบัน มีอัตราค่าบำรุงการศึกษาที่มีอัตราคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา มากขึ้น

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีศูนย์การศึกษาต่อเนื่องในระดับปริญญาตรีหรือสถาบันในเครือที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี สถาบันควรมีจำนวนและเวลาในการมาเรียนของนักศึกษาที่มีจำนวนน้อยครั้ง ตลอดจนมีการเปิดเรียนการสอนรอบพิเศษ ในวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. และวันอาทิตย์วันเดียว ช่วงเวลา 8.00-17.00 น. เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา มากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ สื่อป้ายโฆษณา (Billboards) และ โปสเตอร์ (Poster) เพิ่มเติม ควรมีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการแจกคู่มือส่วนลดค่าเล่าเรียน ช่วงการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ การให้ทุนและอุปกรณ์การเรียนฟรี ให้กับนักศึกษาที่มีความสามารถพิเศษ การแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านวิชาการ เทคโนโลยี บุคลากร ระหว่างสถาบันอื่นๆ และการจัดทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน ในเหตุการณ์พิเศษ เพิ่มเติม ควรมีการดำเนินการในการนำดารายอดนิยม นักวิชาการที่มีชื่อเสียงมาให้ข้อมูลของสถาบันฯ การมีเจ้าหน้าที่แนะแนวการศึกษาของสถาบันในการให้ข้อมูลการเรียนการสอนของสถาบันให้กับนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบันเพิ่มเติม ควรมีเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลของสถาบันผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทาง Web site ของสถาบัน และสถานที่สำคัญๆ เช่น สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา มากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีบุคลากร เจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความสามารถ ความรวดเร็ว ในการให้บริการ และตลอดจนมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา มากขึ้น

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีการจัดทำสถานที่ จอดของสถาบันที่เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย มีอาคารเรียนที่สวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม และจัดทำสถานที่พักผ่อนหย่อนใจระหว่างการเรียนรู้ ให้กับนักศึกษาที่เพียงพอ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักศึกษา มากขึ้น

2.7 ด้านกระบวนการในการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ควรมีขั้นตอนในการบริการ ที่ชัดเจนมีมาตรฐานมีระบบคิวก่อนหลัง มีการจัดทำป้าย สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายในการบริการ มีช่วงเวลาในการเปิด-ปิด การบริการที่มีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเชื่อมโยงระบบภายในสถาบัน มีการแจ้งข่าวสารในการบริการให้ทราบล่วงหน้าก่อนการบริการทุกครั้งตลอดมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนในการบริการ และการให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นในการให้บริการของสถาบัน

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน และ พื้นที่ในการบริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อายุ และขนาดของสถาบันฯ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯเพื่อรองรับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน และ พื้นที่ในการบริการ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาที่สำเร็จของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ

3.2 ปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคลของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ

3.3 ปัจจัยด้านอาชีพของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ

3.4 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ

3.5 ปัจจัยด้านสาขาการเรียนของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ

3.6 ปัจจัยด้านพื้นที่ในการบริการของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้าน ผลผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ

4. จากผลการศึกษาค้นคว้าการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และ ขนาดของสถาบันฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ พื้นที่ในการบริการ และขนาดของสถาบันฯ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ส่วนบุคคลของนักศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สาขาการเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของสถาบัน เพื่อรองรับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษาที่สำเร็จ พื้นที่ในการบริการ และขนาดของสถาบันฯ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 อายุของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการกำหนดราคาค่าบริการ

4.2 วุฒิการศึกษาที่สำเร็จของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ

4.3 พื้นที่ในการบริการของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ

4.4 ขนาดของสถาบันของนักศึกษา สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ

5. จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษากับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และ ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) แล้วพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านมากขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และ ระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนเพิ่มมากขึ้น

6. จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านกับความพึงพอใจของนักศึกษาแล้วพบว่ากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ตามลำดับเพื่อให้นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เพิ่มมากขึ้น

7. จากผลการศึกษารวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 กลุ่มพื้นที่ในการบริการนักศึกษามีความคิดเห็นและข้อ เสนอแนะแล้วพบว่าสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรมีการเปิดสาขาการเรียนการสอนของสถาบันเพิ่มเติมและเปิด การเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี มีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้น้อยลง มีการผ่อนชำระค่าเทอมได้มาก กว่า 2 งวดขึ้นไป มีการปรับปรุงด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทางสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น มีการ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีการเปิดการสอนรอบค่ำหรือรอบพิเศษ ในเวลา 18.00 น. และมีอาจารย์ ผู้สอนที่จบตรงกับสาขาวิชาที่สอนและสอนไม่เกินคนละ 1-2 วิชา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยของผู้วิจัยในครั้งได้รับการนำไปเป็นประโยชน์ในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการ บริหารงานของสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในส่วนภูมิภาค ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันการ ศึกษารัฐ และเอกชน ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานของภาครัฐ และภาคเอกชน ในส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาคต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). *สารข่าววิชาการ*. ฉบับที่ 15. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ จำกัด .
- จารุพร แก้วมีชัย. (2538). *ความต้องการของนักศึกษาเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์. (2544). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เดชา บ่อวาริ. (2545). *ความพึงพอใจของหัวหน้างานที่มีต่อการปฏิบัติงานของบัณฑิต โครงการจัดการศึกษา กศ.บป. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ ธรรมกุลมงคล. (2534). *องค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการเข้าเรียนของนักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนประเภทการศึกษานอกระบบในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2542). *อนุสารอุดมศึกษา*. ฉบับที่ 275 281 285 289. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *อนุสารอุดมศึกษา*. ฉบับที่ 291. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาศ แสงศักดิ์. (2542). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารอาชีวศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *กลยุทธ์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2532). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธวัช วงษ์สุวรรณ. (2536). *หลักการอาชีวศึกษา*. ภาควิชาหลักสูตรและการสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระเดช รวิมงคล. (2542). *อุตสาหกรรมบริการ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิคม จารุณี. (2536). *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิธิดา บุรณจันทร์. (2536). *การบริหารงานในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทช่างอุตสาหกรรม ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

- ปกรณัม ปรียากร. (2544). *การวางแผนกลยุทธ์: แนวความคิดและแนวทางเชิงประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.
- ประโชค ชุมพล. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- ปรีชา มายาศิริ. (2541). *การศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ที่มีต่อการบริหารการศึกษาเอกชนของสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ เกษรแพทย์. (2543). *การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์. _____ . *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวางแผนการสอน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนัส หันนาคินทร์. (2544). *หลักการบริหารโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด. _____ . (2524). *หลักการบริหารโรงเรียน*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- พิบูล ทีปะบาล. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *หลักการตลาด. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง. _____ . (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง.
- พิชรา มั่งชม. (2540). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระพรรษาครบ 6 รอบ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- เพชรมณี ประจวบพันธ์ศรี. (2536). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์เอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ วิสัยจร. (2523). *ขวัญของครู โรงเรียนราษฎร์ ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *การวางแผนและควบคุมงานบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. _____ . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. _____ . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-10*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. _____ . (2544). *สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. _____ . (2543). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชาวพิมพ์.
- _____. (2543). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2544). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2542). *รวมบทความวิชาการอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินต์ โพร จำกัด.
- มนต์ชิตา บุปผาคำ. (2544). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ปิลันธนานนท์. (2533). *การบริหารอาชีวศึกษาและเทคโนโลยีศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). *การบริหารการตลาดการศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศน์. กรมฝึกหัดครู.
- รุจิรี ภูสาระ และจันทรานี สงวนนาม. (2545). *การบริหารหลักสูตรในสถานศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัทบู๊ต พอยท์ จำกัด.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2536). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วินิจนันท์ บุษปฤกษ์. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา กศ.ปช.* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ. (2544). *อุตสาหกรรมบริการเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดีแอนด์เอส.
- วิชัย ดันศิริ. (2544). *โฉมหน้าการศึกษาไทยในอนาคต แนวคิดสำคัญของการปฏิรูปในพระราชบัญญัติการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนิศย์ ไชครันชัย. (2536). *การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีรฟิล์ม ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สายจิต ลิลิต. (2537). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2535). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงธนพัฒนา.
- _____. (2544). *ทฤษฎีองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

- สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (2542). **หนังสือประชุมใหญ่สามัญประจำปี พ.ศ. 2542 ครั้งที่ 24**. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: บริษัทเอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2521). **การสร้างบริการ สร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.
- _____. (2536). **การสร้างบริการ สร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.
- สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2539). **จุลสารชุดคู่มือการทำวิจัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเทพ เมฆ. (2531). **ความพึงพอใจในบรรยากาศการเรียนการสอนของนักเรียนและครูโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทพาณิชยกรรม ในเขตการศึกษา 12**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา วิสัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ ช่างเหล็ก. (2536). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อำนาจของหัวหน้าคณะวิชาและสถานการณ์กับประสิทธิภาพการบริหารคณะวิชาตามทัศนะของอาจารย์วิทยาลัยครู.ปริญญาโท กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์)**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. มทพ. กรุงเทพฯ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- สุนทร เกิดสุข. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรวิชาชีพพระยะสั้น โรงเรียนฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนันทา เชิงชาญวิทย์. (2544). **การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนฝึกอบรมผู้ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน**. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). **การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2543**. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2538). **การจัดองค์การและการบริหารการศึกษาเอกชน**. กรุงเทพฯ: กองทะเบียน.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2542). **การศึกษาสมรรถภาพผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ. กงนโยบายและแผน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- _____. (2545). **สถิติการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2544**. กรุงเทพฯ: กองทะเบียน.
- _____. (2542). **งานวิจัยการศึกษาสมรรถภาพผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่เก้า พ.ศ. 2545-2549**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2543). **การประมาณการจำนวนนักศึกษาปีการศึกษา 2542-2559**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- _____. (2532). **ประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาของเอกชน**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- _____. (2542). **การวิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบายการศึกษาของพรรคการเมืองกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2536). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา การศึกษารายกรณี (Case study)**. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สันต์ อู่อรุณ. (2530). **สภาพแวดล้อมวิทยาลัยพลศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี ในทัศนะของผู้บริหาร อาจารย์และนักศึกษา**. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). **108 การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัทริฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2539). **ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอกสารคำสอนหลักสูตรปริญญาเอก ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2536). **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- อนุวัติ ศรีแก้ว. (2545). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศรา ลิ้มเงิน. (2544). **การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วารสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Bov'ee courtland L., Michael Houston J., and John Thill V . (1995) .**Marketing**. 2th ed. Mc.Graw-Hill.
- Good, Cater V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Gronroos, Christian. (1990). **Service Management and Marketing**. Lexington, Ma: Lexington Books.
- Kotler, Peter. (1988). **Marketing Management**. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice - Hall Inc.
- Kotler, John P. (1982). **The General Managers**. New York: Free Press.
- Kotler, Philip. (1983). **Principles of Marketing**. Second edition: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler, P. (1967) . **Marketing Management** . 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher H. (2000). **Service Marketing**. people, Technology, Strategy. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lehtinen, J. (1983). **Customer-Oriented service Firm**, Espoo, Finland: Weilin+Goos.
- Mc. Carthy, E.J. (1971). **Basic Marketing**. 4th ed. Llionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Morse, Nancy C. (1985). **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan: University of Michigan.
- Porter, M. (1980) .**Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- Porter, Lyman W. and Lawler, Edward E. (1975). **Behavior in Organization**. New York: McGraw - Hill, Inc.

- Stanton,J. (1971) . **Fundamentals of Marketing**. 3rd ed. New York : Mc. Graw-Hill Book Company.
- Stanton,W.J. (1981). **Fundamentals of Marketing**. New York : Mc. Graw-Hill Book Company.
- Wolman,Benjamin B. (1973). **Dictionary of Behavior Science**. Von Nosstrand:Reinhold Co.,Ltd.
- Yamane, Tara. (1976). **Statistics:An Introductory**. 2nd ed.,New york : Happer.

แหล่งข้อมูลทาง Web site.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (MBA.)	http://www.swu.ac.th/mba .
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน	http://www.opec.go.th .
สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	http://www.fpvs.or.th .
สำนักงานสถิติแห่งชาติ	http://www.nso.go.th .
สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ	http://www.nrct.go.th .
สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ	http://www.iadth.go.th .
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ	http://www.onec.go.th .
สำนักงานปฏิรูปการศึกษา	http://www.oer.go.th .
โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ	http://www.srivikom.ac.th .
โรงเรียนดุสิตพัฒนศึกษา	http://www.dcc.ac.th .
กรุงเทพมหานครบวิวิทวิทยาลัย	http://www.bbc.th.edu .
โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพัฒนศึกษา	http://www.thai-tech.ac.th .
โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ	http://www.sbac.ac.th .
โรงเรียนจรัสสินทวงศ์บริหารธุรกิจ	http://www.csb.ac.th .
โรงเรียนตั้งตรงจิตรพัฒนศึกษา	http://ttc.wimol.ac.th .
โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (ท่าพระ)	http://www.vbac83.com .
สถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ	http://www.siba.ac.th .
โรงเรียนพัฒนศึกษาราชดำเนิน-ธนบุรี	http://www.rajadamnern.ac.th .
โรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนศึกษา	http://www.atc.ac.th .
โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม	http://www.siamtech.ac.th .
โรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพัฒนศึกษา	http://www.geocities.com/schoolbtc/Member.html .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามในการวิจัย

NO.....

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยท่านกรอกแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ จำนวน 78 ข้อ

ตอนที่ 3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมของนักศึกษาที่นอกเหนือจากคำถาม จำนวน 10 ข้อ

สรุป จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 26 ข้อใหญ่ และ จำนวนข้อย่อย 97 ข้อ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาในการทำปริญญาโทของ นายทิวากร เหล่าลือชา นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) สาขาการจัดการ รหัสนักศึกษา 441995549 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบตามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น หากแต่ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาและบุคคลอื่นๆ ในการวางแผนการบริหารงานต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ.ที่นี้ด้วย

ทิวากร เหล่าลือชา
ผู้ทำการวิจัย

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGY OF PRIVATE VOCATIONAL INSTITUTES RELATED TO
SATISFACTION OF STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงกลม ○ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน มากที่สุดเพียง
ข้อละ 1 ช่องจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่

ชื่อ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่ท่านกำลังศึกษาอยู่.....

ข้อ 1. เพศ ของนักศึกษา

- 1.1. ชาย
 1.2. หญิง

ข้อ 2. อายุ ของนักศึกษา

- 2.1. ต่ำกว่า 15 ปี
 2.2. 15 - 21 ปี
 2.3. 22 - 28 ปี
 2.4. 29 - 35 ปี
 2.5. 36 - 42 ปี
 2.6. 43 - 49 ปี
 2.7 49 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. วุฒิการศึกษาที่นักศึกษาสำเร็จ

- 3.1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ (ม.6)
 3.2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือ (ปวช.)

- ข้อ 4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของนักศึกษา
- 4.1. ต่ำกว่า 4,100 บาท
 - 4.2. 4,100 - 5,900 บาท
 - 4.3. 5,901 - 7,700 บาท
 - 4.4. 7,701 - 9,500 บาท
 - 4.5. 9,501 - 11,300 บาท
 - 4.6. 11,301 -13,100 บาท
 - 4.7. สูงกว่า 13,100 บาท ขึ้นไป
- ข้อ 5. อาชีพของนักศึกษา
- 5.1. นักศึกษา
 - 5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 5.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ข้อ 6. สถานภาพสมรสของนักศึกษา
- 6.1. โสด
 - 6.2. สมรส
 - 6.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- ข้อ 7. สาขาการเรียนของนักศึกษา
- 4.1. สาขาวิชาการบัญชี
 - 4.2. สาขาวิชาการตลาด
 - 4.3. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- ข้อ 8 . เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาในปัจจุบัน (GPA)
- ข้อ 9. ระยะเวลาในการเดินทางมาของนักศึกษาต่อครั้ง.....นาที

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ซึ่งเป็นระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนและระดับความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนการตอบคำถามให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง

ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน

ข้อ 10. กลยุทธ์ตลาดบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

ข้อที่	ลักษณะของสถาบันอาชีวศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน					ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มี	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
10.1.	สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันฯ มีความหลากหลาย										
10.2.	หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาตรีของรัฐและเอกชน										
10.3.	สถาบันฯ มีการเปิดการเรียนการสอนในหลายระดับและเป็นเวลานาน										
10.4.	สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอน หลักสูตรระยะสั้นให้กับนักศึกษา เช่น ภาษา อังกฤษ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Internet และอื่นๆ ระหว่างการเรียน										
10.5.	สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับสายงานที่ทำอยู่										
10.6.	หลักสูตรของ สถาบันฯ ได้รับรองคุณภาพทางการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน										
10.7.	สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดเรียนตรงกับความต้องการผู้เรียน										
10.8.	สถาบันฯ มีภาพพจน์ ชื่อเสียงทางด้านการเรียนการสอน ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ จนเป็นที่ยอมรับของสังคม										
10.9.	สถาบันฯ มีสาขาวิชาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการแรงงานในขณะนี้										
10.10.	หลักสูตรที่เปิดของสถาบันฯ ได้รับรองจากรัฐบาลและเทียบเท่าสถาบันอาชีวศึกษารัฐทุกประการ										

ข้อที่ 14. กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ
ที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

ข้อที่	ลักษณะของสถาบันอาชีวศึกษา ด้านบุคลากรบริการหรือพนักงานในการบริการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ของ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน					ระดับความพึงพอใจ ของนักศึกษา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มี	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
14.1.	ครูผู้สอน มีทักษะ ประสบการณ์ ด้านการสอนและการถ่ายทอดความรู้ ให้กับนักศึกษาได้รับความเข้าใจ										
14.2.	ครูผู้สอน มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน คุณวุฒิ ที่ตรงกับสาขาวิชา ที่สอน										
14.3.	ครูผู้สอนมีคุณธรรม จรรยาบรรณ ตลอดจนทัศนคติที่ดี ต่อความเป็นครู										
14.4.	ครูผู้สอน ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการเรียนการสอน										
14.5.	ครูผู้สอน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และมีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี										
14.6.	บุคลากรและเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ ยิ้ม แย้มแจ่มใส ตลอดจนใช้วาจาสุภาพ ขณะให้บริการ										
14.7.	บุคลากรและเจ้าหน้าที่ ของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ										
14.8.	บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ										
14.9.	นักศึกษาได้รับคำแนะนำ ปรีกษา จากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับ การเรียนการสอน เมื่อมีข้อสงสัย										
14.10.	ผู้บริหารของสถาบันฯ มีความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่น ในการบริหารงาน										

ข้อที่ 15 กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

ข้อที่	ลักษณะของสถาบันอาชีวศึกษาด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ	ระดับการใช้กลยุทธ์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน					ระดับความพึงพอใจของนักศึกษา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มี	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่าง
15.1.	สถานที่จอดรถของสถาบันฯ ที่เพียงพอสะดวกและมีความปลอดภัย										
15.2.	สถาบันฯ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ										
15.3.	ที่ตั้งของสถาบันฯ สะดวกต่อการเดินทางมาเรียนและใช้ระยะเวลาเดินทางสั้นๆ										
15.4.	อาคารเรียนของสถาบันฯ มีความสวยงามตามหลักสถาปัตยกรรม โดดเด่น แปลก เพียงพอ ตลอดจนการตกแต่งบริเวณอาคารเรียนมีความสวยงาม ร่มรื่น										
15.5.	สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถาบันฯ มีความเหมาะสมที่จะเป็นสถานศึกษา										
15.6.	ห้องเรียนทุกห้องของสถาบันฯ ติดเครื่องปรับอากาศ										
15.7.	ห้องเรียนของสถาบันฯ มีความพร้อมในอุปกรณ์การเรียนการสอนพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบการเรียนอื่นๆ										
15.8.	ห้องประกอบการเรียนการสอนของสถาบันฯ เช่น ห้องสมุด หอประชุม ห้องแนะแนวห้องพยาบาล มีความพร้อมและได้มาตรฐานในการให้บริการ										
15.9.	ที่ตั้งของสถาบันฯ อยู่ใกล้ที่พัก หรือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน ของนักศึกษา										
15.10.	สถาบันฯ จัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ก่อนเวลาเรียน ระหว่างเวลาเรียน และหลังเวลาเรียน ที่มีจำนวนเพียงพอให้กับนักศึกษา										

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของนักศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ท่านกำลังศึกษา
อยู่ว่าควรปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

ข้อ 17. หลักสูตร ระดับ และ สาขา ที่เปิดการเรียนการสอน
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 18. สวัสดิการของทางสถาบันฯ เช่น เสื้อกีฬา กระเป๋า เอกสารประกอบการเรียนการสอน
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 19. อาจารย์ผู้สอนและบุคลากรที่ให้บริการ
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 20. ค่าใช้จ่ายในการเรียน
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 21. อุปกรณ์การเรียนการสอน
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 22. สภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภคในสถาบันฯ
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 23. วันและระยะเวลาที่นักศึกษาต้องการให้สถาบันฯ เปิดการเรียนการสอน
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 24. การจัดกิจกรรมควบคุมการเรียนการสอน
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 25. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ข้อ 26. ความคิดเห็นอื่นๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น
ควรปรับปรุงอย่างไร(โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการและเลขานุการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สุทิน คลังแสง	โฆษกกระทรวงศึกษาธิการ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ระบบบัญชีรายชื่อ พรรคไทยรักไทย

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

282

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/8797

วันที่ 29 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายทิวากร เหล่าลี้อา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012, 5423



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 92 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๙21



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนพณิชยการมีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปฏิญาณนิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญาณนิพนธ์ ในกรณี นี้สิดมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 - 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 18 คน คอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญาณนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 8796



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นายสุทิน คลังแสง โฆษกกระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายทิวากร เหล่าลือชา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 4519



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 - 2 สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๐๐๐5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชย์การ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักศึกษาระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1 - 2 ภาคปกติ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 64 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรสารที่ มือถือ 06-0134985

ที่ ทม 1012/ ๘931



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสายประสิทธิ์พัฒนาการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 8 คน คอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลี้อา ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘930



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พศจิกายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนโสตศึกษาพิเศษกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 19 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๕๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิสิตรระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 99 คน คอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘ ๕๕๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกิตติพาณิชย์แผนกพาณิชย์การ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 8 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลี้อชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๕๕ ๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๖ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 - 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 16 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลี้อชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนนอร์ธวิทช์บริหารธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 46 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลี้อชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 10121 4925



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทคนิคกรุงเทพณิชยการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 2 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลี้อา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/๘ ๙๒4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 : กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสยามธุรกิจพณิชยการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลือชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบัน อาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการ ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้ สถานที่ และขอให้ให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลือชา ได้เก็บข้อมูล ในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทว. 1012/ ๘๙๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.. สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓๐ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนพณิชยการธัชรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายทิวากร เหล่าลี้อชา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุคมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1-2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การตลาด และการบัญชี จำนวน 9 คน ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายทิวากร เหล่าลี้อชา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ง.

จำนวนนักศึกษาตามกลุ่มพื้นที่และเกณฑ์การแบ่งขนาดโรงเรียน

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มจังหวัด และขนาดของสถาบัน
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2544

ชื่อสถาบัน/ขนาดสถาบัน	เขต	จำนวนนักศึกษา		
		ปวช. (คน)	ปวส. (คน)	รวม (คน)
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่				
1. โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ	สายไหม	2,103	1,860	3,963
2. โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพัฒนวิชาการ	บางเขน	1,725	1,341	3,066
3. โรงเรียนรัตนพัฒนวิชาการ	บางกะปิ	995	1,203	2,198
4. สถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ	จตุจักร	1,103	1,034	2,137
5. โรงเรียนช่างฝีมือปัญญาวิทยา	จตุจักร	861	318	1,179
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง				
1. โรงเรียนพัฒนวิชาการมีนบุรี	มีนบุรี	536	559	1,095
2. โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (รามอินทรา)	บางเขน	597	230	827
3. โรงเรียนมีนบุรีปอัสเทคโนโลยี	คลองสามวา	391	233	624
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก				
1. โรงเรียนพัฒนวิชาการรัชรินทร์	จตุจักร	247	306	553
2. โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจ	บางกะปิ	270	161	431
3. โรงเรียนพัฒนวิชาการเอเชีย	ลาดกระบัง	222	146	368
4. โรงเรียนพัฒนการรัตนโกสินทร์	หลักสี่	199	68	267
5. โรงเรียนเซนต์จอห์นเทคนิคกรุงเทพ	จตุจักร	-	258	258
6. โรงเรียนเทคนิครัตนโกสินทร์	หลักสี่	43	186	229
7. โรงเรียนมหานครพัฒนวิชาการ	จตุจักร	48	156	204
8. โรงเรียนพระนครบริหารธุรกิจ	บึงกุ่ม	120	65	185
9. โรงเรียนไทยปอัสเทคนิคกรุงเทพภาคพาย	จตุจักร	-	120	120
10. โรงเรียนวราธิปไตยบริหารธุรกิจ	จตุจักร	33	34	67
11. โรงเรียนอุดมเกษมบริหารธุรกิจ	วังทองหลาง	14	9	23

ที่มา: กองทะเบียน กลุ่มงานสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (ข้อมูล ณ. วันที่ 1 ตุลาคม 2545)

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มชัยสมรภูมิ และขนาดของสถาบัน
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2544

ชื่อสถาบัน/ขนาดสถาบัน	เขต	จำนวนนักศึกษา		
		ปวช. (คน)	ปวส.(คน)	รวม (คน)
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่				
1. โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย	ราชเทวี	3,343	2,315	5,658
2. โรงเรียนเทคนิควิมลบริหารธุรกิจ	บางซื่อ	771	1,660	2,431
3. โรงเรียนวิมลพาณิชย์การศรีย่าน	ดุสิต	1,540	700	2,240
4. โรงเรียนดุสิตพาณิชย์การ	ราชเทวี	1,333	861	2,194
5. โรงเรียนเทคนิคพาณิชย์การจ่านองค์	ดินแดง	235	1,838	2,073
6. โรงเรียนพาณิชย์การสุโขทัย	ดุสิต	834	1,018	1,852
7. โรงเรียนพาณิชย์การตั้งตรงจิตร	พระนคร	630	805	1,435
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง				
1. โรงเรียนสยามธุรกิจพาณิชย์การ	ราชเทวี	443	473	916
2. โรงเรียนดุสิตพาณิชย์การ (ภาคบ่าย)	ราชเทวี	96	705	801
3. โรงเรียนเทคนิคพาณิชย์การเจ้าพระยา	ราชเทวี	277	502	779
4. โรงเรียนพระนครพาณิชย์การ	พระนคร	300	358	658
5. โรงเรียนพาณิชย์การสามเสน	ดุสิต	412	229	641
6. โรงเรียนโยนออฟอาร์คเทคโนโลยี	ดุสิต	401	203	604
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก				
1.โรงเรียนเทคนิคกรุงเทพพาณิชย์การ	บางซื่อ	-	96	96
2.โรงเรียนพาณิชย์การบางโพ	บางซื่อ	31	63	94
3.โรงเรียนรุจิเสวีบริหารธุรกิจ	พญาไท	33	29	62

ที่มา: กองทะเบียน กลุ่มงานสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (ข้อมูล ณ. วันที่ 1 ตุลาคม 2545)

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มสวนหลวง และขนาดของสถาบันฯ
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544

ชื่อสถาบันฯ/ขนาดสถาบันฯ	จำนวนนักศึกษา			
	เขต	ปวช. (คน)	ปวส.(คน)	รวม (คน)
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่				
1. โรงเรียนอรรณพวิทยพัฒนา	บางนา	1,485	1,366	2,851
2. โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี	พระโขนง	720	1,314	2,034
3. โรงเรียนเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	วัฒนา	1,055	642	1,697
4. โรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค	วัฒนา	750	385	1,135
5. โรงเรียนสหพาณิชย์แผนกพาณิชย์การ	พระโขนง	367	953	1,320
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง				
1.โรงเรียนศรีวิกรม์บริหารธุรกิจ	คลองเตย	480	501	981
2.โรงเรียนสาธิตประดิษฐ์พัฒนศึกษา	ยานนาวา	511	368	879
3.โรงเรียนสาธิตบริหารธุรกิจกอนอนุสรณ์	สาทร	404	425	829
4.โรงเรียนเอกวิทย์อ่อนนุชบริหารธุรกิจ	ประเวศ	167	494	661
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก				
1. โรงเรียนกิตติพาณิชย์แผนกพาณิชย์การและธุรกิจ	สาทร	196	279	475
2. โรงเรียนพัฒนศึกษาสิลม	บางรัก	104	199	303
3. โรงเรียนบริหารธุรกิจนานาชาติ	บางนา	67	36	103

ที่มา: กองทะเบียน กลุ่มงานสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน (ข้อมูล ณ. วันที่ 1 ตุลาคม 2545)

รายชื่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนแยกตามพื้นที่กลุ่มธนบุรี และขนาดของสถาบันฯ
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนระดับ ปวส. ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2544

ชื่อสถาบันฯ/ขนาดสถาบันฯ	จำนวนนักศึกษา			
	เขต	ปวช. (คน)	ปวส. (คน)	รวม (คน)
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่				
1. โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม	บางกอกใหญ่	4,122	2,097	6,219
2. โรงเรียนเทคโนโลยีหมู่บ้านครู	หนองแขม	1,556	1,766	3,322
3. โรงเรียนมิตรพลพณิชยการ	คลองสาน	1,143	936	2,079
4. โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (ท่าพระ)	บางกอกใหญ่	494	1,375	1,869
5. โรงเรียนพณิชยการกรุงเทพ	บางกอกใหญ่	812	992	1,804
6. โรงเรียนพณิชยการสยาม	บางพลัด	578	1,120	1,698
7. โรงเรียนวิทยาการจัดการเพชรเกษม	หนองแขม	721	890	1,613
8. โรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน	บางกอกใหญ่	32	1,481	1,513
9. โรงเรียนจรัสสินทวงศ์บริหารธุรกิจ	บางกอกน้อย	558	667	1,225
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดกลาง				
1. โรงเรียนโพลีเทคนิคพิเศษกรุงเทพ	ทวีวัฒนา	875	297	1,722
2. โรงเรียนเทคนิคพณิชยการธนบุรี	บางแค	-	1,082	1,082
สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนขนาดเล็ก				
1. โรงเรียนสายประสิทธิ์พณิชยการ	บางกอกใหญ่	204	284	488
2. โรงเรียนพณิชยการจรัสสินทวงศ์	บางกอกน้อย	53	304	357
3. โรงเรียนบุษรัตน์บริหารธุรกิจ	บางแค	133	169	302
4. โรงเรียนวิรุณหรบริหารธุรกิจ	หนองแขม	-	161	161
5. โรงเรียนพณิชยการบางอ้อ	บางพลัด	58	75	133

ที่มา: กองทะเบียน กลุ่มงานสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (ข้อมูล ณ. วันที่ 1 ตุลาคม 2545)

แผนการแบ่งขนาดของโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา ของ กองนโยบายและนโยบาย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

ระดับการศึกษาที่เปิดสอนของโรงเรียน	จำนวนนักเรียนในโรงเรียน ขนาดต่าง ๆ (คน)		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	<=270	271-540	> 540
2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.)	<=160	161-320	> 320
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	<=120	121-240	> 240
4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพและวิชาชีพเทคนิค	<=430	431-860	> 860
5. ประกาศนียบัตรวิชาชีพและวิชาชีพชั้นสูง	<=390	391-780	> 780
6. ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิคและวิชาชีพชั้นสูง	<=280	281-560	> 560
7. ประกาศนียบัตรวิชาชีพและ วิชาชีพเทคนิค และวิชาชีพชั้นสูง	<=590	591-1,180	> 1,180

หมายเหตุ

1. การกำหนดขนาดของโรงเรียนสัมพันธ์กับความจุสูงสุดของห้องเรียนมาตรฐานคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ห้องละ 45 คน ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค ห้องละ 40 คน ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ห้องละ 30 คน
2. โรงเรียนที่เปิดสอนระดับเดียว ชั้นปีละ 1-2 ห้องเรียน จัดเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนที่เปิดสอนระดับเดียว ชั้นปีละ 3-4 ห้องเรียน จัดเป็นโรงเรียนขนาดกลาง โรงเรียนที่เปิดสอนระดับเดียว เกินกว่าชั้นปีละ 4 ห้องเรียน จัดเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่
3. โรงเรียนที่เปิดสอนหลายระดับการศึกษาใช้หลักการเดียวกัน

ที่มา: กองนโยบายและแผน และกองทะเบียน กลุ่มพัฒนาสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ข้อมูล ณ. วันที่ 1 ตุลาคม 2545

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล : นายทิวาร เหล่าลือชา
- วัน - เดือน - ปีเกิด : 10 กรกฎาคม 2518
- สถานเกิด : มหาสารคาม
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 40/4 บ้านมะค่า ตำบลมะค่า อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทร. 043-774008
- ประวัติการศึกษา :
- พ.ศ. 2531 ประถมศึกษา (ป.6) โรงเรียนชุมชนบ้านมะค่า
 - พ.ศ. 2537 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนสารคามพิทยาคม
 - พ.ศ. 2541 ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏมหาสารคาม
 - พ.ศ. 2546 บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประวัติการทำงาน :
- พ.ศ. 2542 นักวิชาการอุตสาหกรรม (ลูกจ้างชั่วคราว)
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคาม (มหาสารคาม)
 - พ.ศ. 2543 เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม
บริษัทนิสเทิร์น อินดัสทรี จำกัด (นครราชสีมา)
 - พ.ศ. 2544 อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด
โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร)
 - พ.ศ. 2545 อาจารย์พิเศษ
โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร)
 - พ.ศ. 2546 หัวหน้าหน่วยฝึกอบรม
บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)