



กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**MARKETING STRATEGIES INFLUENCING STUDENTS'
TECHNOLOGICAL COLLEGE CHOICE DECISIONS
IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

MARKETING STRATEGIES INFLUENCING STUDENTS'
TECHNOLOGICAL COLLEGE CHOICE DECISIONS IN HAT YAI
DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ผู้วิจัย

นางกชกร ทิพย์รักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์)

..... ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

..... กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจันทน์)

..... กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.ศรุตพิงส์ ภูวรัวรานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางกชกร ทิพย์รักษ์ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้บริหารแต่ละวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 7 คน เลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักศึกษา ใช้ขนาดตัวอย่าง 360 คน แบ่งโควตาตามสัดส่วนนักศึกษาของแต่ละวิทยาลัย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านวิชาการ ด้านค่าเล่า ด้านทำเล ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการศึกษาการสอน และด้านทรัพยากรเพื่อการศึกษาการสอน 2) กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมาก และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร และด้านทำเลที่ตั้ง และ 3) อิทธิพลของกลยุทธ์ด้านวิชาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อิทธิพลของกลยุทธ์ด้านค่าเล่าศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความแตกต่างกันในตัวแปรภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลของกลยุทธ์ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรการศึกษาการสอนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	Marketing Strategies Influencing Students' Technological College Choice Decisions in Hat Yai District, Songkhla Province
Researcher	Mrs. KodchacornTipruk Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Assistant Professor Dr. Surapan Junsuwan 2. Dr.Wassana Bunyaphithak

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the marketing strategies of the technological colleges in Hat Yai, Songkhla; (2) to study the marketing strategies that influence the decision to study in college of technology; and (3) to compare the personal factors influenced by marketing strategies that affect college admission. Mixed method research design was used. Seven key informants were purposively selected from each college. 360 students were selected by accidental sampling technique. The population was divided in proportion to the quotas of each college. The research instruments were a semi-structured interview form and a questionnaire. The data were analyzed using descriptive and reference statistics.

The study found that (1) marketing strategies of the technological colleges in Hat Yai were product, price, place, promotion, personal, process, and physical evidence; (2) marketing strategies that influenced the choice decision was at a high level. Particularly, marketing strategies that influenced the choice decision to study in the college of technology were product, personal, and place, respectively. And (3) product strategy was affected the choice decision when classified by parents' occupations and domicile at statistical significant level of 0.5. Price strategy was influenced the choice decision when classified by domicile at statistical significant level of 0.1. People strategy was affected the choice decision at statistical significant level of 0.1 when classified by parents' occupations. Finally, physical evidence strategy was influenced the choice decision at statistical significant level of 0.5 when classified by the age.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ถ่ายทอดความรู้และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่า ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ขางประยงค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ และ ว่าที่ร้อยตรีประสิทธิ์ พูลนวนน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัย การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านของวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ท่านให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และเป็นเครื่องทดแทนคุณผู้มีพระคุณ ทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

กชกร ทิพย์รักษ์

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี.....	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	51
ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน.....	54
ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	56
การเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์.....	64
สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุป.....	77
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	91
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	93
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	97
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ (IOC).....	108
ประวัติผู้วิจัย.....	125

สารบัญญัตินาง

ตาราง		หน้า
1	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	23
2	ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดบริการทั่วไป กับการบริการด้านการศึกษา.....	24
3	กลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี.....	24
4	สรุปผลทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี.....	30
5	การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
6	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	36
7	จำนวนนักเรียนระดับ ปวช. ชั้นปีที่ 1 และระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1 ที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
8	จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือวิจัย.....	43
9	การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและการนำเสนอตาราง.....	49
10	กลยุทธ์ด้านวิชาการ.....	51
11	กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียน.....	52
12	กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง.....	52
13	กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์.....	52
14	กลยุทธ์ด้านบุคลากร.....	53
15	กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการเรียนการสอน.....	53
16	กลยุทธ์ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน.....	54
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	54
18	ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม.....	56
19	กลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	57
20	กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	58

สารบัญชิตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21	กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 59
22	กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 60
23	กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 61
24	กลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน วิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 62
25	กลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 63
26	ผลเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ..... 64
27	ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกภูมิลำเนา..... 65
28	ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 66
29	ผลเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ..... 67
30	ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ..... 68
31	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ..... 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	71
33 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	72
34 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	73
35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้.....	74
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
37 แสดงดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	109
38 แสดงดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	115

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกประเทศต้องการพัฒนาพลเมืองของตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ การให้การศึกษาถือเป็นวิธีการที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนาพลเมือง การศึกษาช่วยให้มนุษย์มีการพัฒนาทั้งทางด้านทักษะและความรู้ ผลจากการพัฒนาทำให้สามารถยกฐานะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้สูงขึ้น ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงขึ้นมักมีรายได้ที่สูงขึ้นและได้รับการยอมรับจากสังคม ประเทศที่มีพลเมืองที่มีการศึกษามากมักจะเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จึงใช้งบประมาณไปเป็นจำนวนมากเพื่อการจัดการศึกษาให้กับพลเมือง ประเทศไทยเองก็ได้จัดสรรงบประมาณให้กับกระทรวงศึกษาธิการมากกว่ากระทรวงอื่นในทุกปีเช่นเดียวกัน (สถาบันวิจัยและพัฒนาการศึกษาพิเศษ, 2557)

การจัดการศึกษามี 2 สาย คือ สายสามัญและสายอาชีพ สายสามัญแบ่งการจัดการศึกษาออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับประถมศึกษาตอนต้น ระดับประถมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนานักเรียนให้มีความรู้ความสามารถทุกด้าน ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษากำหนดไว้ว่า แต่ละระดับควรพัฒนาและเพิ่มเติมความรู้ความสามารถในด้านใดบ้าง สำหรับสายสามัญในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการแบ่งชั้นเรียนเป็นสายวิทย์และสายศิลป์ ส่วนสายอาชีพ คือ สายการศึกษาเฉพาะทาง โดยเน้นให้ผู้จบการศึกษาสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ การจัดการศึกษาในสายอาชีพ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

ระดับ ปวช. ใช้เวลาในการศึกษาตามหลักสูตร 3 ปี โดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการศึกษาวิชาชีพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนากำลังคนระดับกึ่งฝีมือระดับฝีมือ และระดับผู้ชำนาญการเฉพาะสาขาวิชาชีพ (ระดับเทคนิค) ให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นผู้ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน และการประกอบอาชีพอิสระได้ โดยเน้นการแก้ปัญหาการสร้างองค์ความรู้ในอาชีพ และให้เป็นผู้มีบุคลิกภาพคุณธรรมและเจตคติที่ดี หลังจากศึกษาจบแล้วสามารถเรียนต่อในระดับ ปวส. อีก 2 ปี การศึกษาระดับสายอาชีพสามารถเรียนต่อได้ถึงระดับสูงสุดเท่ากับการศึกษาสายสามัญ คือ ระดับ

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ซึ่งเป็นการพัฒนาการศึกษาตามลำดับขั้นสำหรับผู้สนใจเรียนต่อระดับสูงขึ้นไป เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถในการทำงาน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2557)

จากภารกิจและนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ได้มีการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล นโยบายกระทรวงศึกษาธิการ และนโยบายเป้าหมายยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555–2569 คณะกรรมการการอาชีวศึกษา ของ สอศ. มีนโยบายในด้านที่ 1 หัวข้อที่ 1.1 ด้านการเพิ่มปริมาณนักเรียนสายอาชีพ โดยกำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานคือ รักษาเป้าหมายนักเรียนในระดับ ปวช. และการเพิ่มปริมาณนักเรียนในระดับ ปวส. (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2557)

ในปีการศึกษา 2557 สอศ. เน้นกลุ่มนักเรียนเป็นคนในวัยทำงานเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะหลังจก สอศ. รมรงค์ให้เด็กหันมาเรียนต่อสายอาชีพมากขึ้นตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องการปรับสัดส่วนการเรียนต่อชั้นมัธยมศึกษาสายสามัญและสายอาชีพเป็น 51:49 นั้น พบว่า ผลของการรณรงค์จูงใจให้คนวัยทำงานมาสมัครเรียนต่อสายอาชีพจำนวนมาก ขณะที่กลุ่มนักเรียนที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นยังมีแนวโน้มเปลี่ยนใจมาเรียนต่อสายอาชีพไม่มากเท่าที่ตั้งเป้าไว้ โดยตั้งเป้าต้องเพิ่มสัดส่วนเรียนต่อสายอาชีพในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นร้อยละ 45 จากปัจจุบันร้อยละ 36 หมายถึงต้องมียอดผู้สมัครเพิ่มขึ้นจำนวน 30,000 คน จากปีที่ผ่านมา แม้วิทยาลัยทั่วประเทศยังไม่ได้รายงานจำนวนผู้สมัครเรียนทุกแห่ง แต่เชื่อว่าแนวโน้มในปีการศึกษา 2558 ยอดนักเรียนต่อสายอาชีพยังเพิ่มได้ไม่มาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคงต้องใช้เวลาสื่อสารทำความเข้าใจอีก 2–3 ปี ใช้ระบบแนะแนวหรือการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยจึงสามารถเพิ่มยอดนักเรียนต่อสายอาชีพได้ใกล้เคียงเป้าหมาย (ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์, 2557)

โดยเป้าหมายดังกล่าวรัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษามากขึ้น โดยเจ้าของสถานศึกษาที่เป็นบุคคลหรือนิติบุคคลเป็นผู้ลงทุนในการซื้อที่ดิน ปลูกสร้างอาคารเรียน จ่ายเงินเดือนครู จัดซื้ออุปกรณ์การสอน ในขณะที่รัฐบาลอุดหนุนค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งให้กับโรงเรียน รวมถึงค่าเล่าเรียนให้กับนักเรียน ในขณะที่ผู้ปกครองจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักเรียน สถานศึกษาเอกชนดำเนินการในรูปของธุรกิจการศึกษา เมื่อมีการลงทุนย่อมหวังจะได้กำไรและที่มาของกำไรคือ เงินลงทะเบียนจากนักเรียน ดังนั้นเป้าหมายของผู้ประกอบการคือต้องการนักเรียนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะสามารถดำเนินการได้ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักเรียนของสถานศึกษาอาชีวจะลดลง (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2542)

จากการสอบถาม นายอหัมัด เบ็ญอาห์ลี ตำแหน่งรองผู้อำนวยการเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2 (สัมภาษณ์: 20 มีนาคม 2557) นายสมพร ขุนเพชร ตำแหน่งกรรมการสมาคมการศึกษาเอกชน จังหวัดสงขลา นางอรุณญา ชัยเนตร ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่ (สัมภาษณ์: 20 มีนาคม 2557) ได้ให้ข้อมูลตรงกันว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา จำนวนนักเรียนที่เข้าเรียนในวิทยาลัยไม่แน่นอน มีแนวโน้มลดลง ซึ่งสาเหตุมาจากสภาพการแข่งขันระหว่างการศึกษาในสายสามัญและสายอาชีพ และในสายอาชีพด้วยกันเองก็ยังมีการแข่งขันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีภาวะการแข่งขันของสถาบันการศึกษาสายอาชีพค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสถานศึกษาอาชีพจำนวนมาก ประกอบด้วยวิทยาลัยของภาครัฐ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ และวิทยาลัยการอาชีพหลวงประจักษ์ศิลปาคม และวิทยาลัยของภาคเอกชน จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้ วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการหาดใหญ่ วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อำนวยการวิทย์ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดมศึกษาพัฒนวิชาการ วิทยาลัยเทคโนโลยีส่องแสงพัฒนวิชาการ และวิทยาลัยเทคโนโลยีนครหาดใหญ่

ด้วยภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้สถานศึกษาต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553) กล่าวไว้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาและรักษาความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างเป้าหมายและความสามารถขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นถ้ากำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน จะทำให้สำเร็จในการทำธุรกิจนั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว, 2553: 13)

สถานศึกษาในสายอาชีพศึกษาในอำเภอหาดใหญ่ก็เช่นกัน พยายามใช้กลยุทธ์เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น บางวิทยาลัยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการแจกแท็บเล็ตให้กับนักเรียนที่สมัครเรียน 100 คนแรก บางวิทยาลัยใช้ศิษย์เก่าที่หน้าตาดีมีชื่อเสียงด้านวงการบันเทิง มาจูงใจ กระทั่งบางแห่งใช้วิธีการลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพื่อจูงใจแล้วมาเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียมในภาคเรียนที่ 2 เป็นต้น

ถึงแม้ว่าวิทยาลัยต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจให้นักเรียนมาเรียน แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มจำนวนนักเรียนให้มากขึ้นได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ต่าง ๆ อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักเรียนเพื่อความอยู่ได้ของเจ้าของธุรกิจด้านการศึกษาบางแห่งต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เปิดหลักสูตรในสายสามัญขึ้นมาเอง เพื่อส่งนักเรียนที่จบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) เข้าเรียนต่อในวิทยาลัยของตนเองในสายอาชีพศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนต่อวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 7 แห่ง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานศึกษาอาชีวศึกษาในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนที่มีเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาของผู้ปกครอง ระดับการเรียนของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้ง 7 แห่ง และนักเรียนที่เรียน (ระดับ ปวช. 1 และ ปวส.1) ในวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้ง 7 แห่ง (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2, 2557)

2. ขอบเขตพื้นที่

เขตพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ที่ตั้งของวิทยาลัยเทคโนโลยีทั้ง 7 ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตตัวแปร

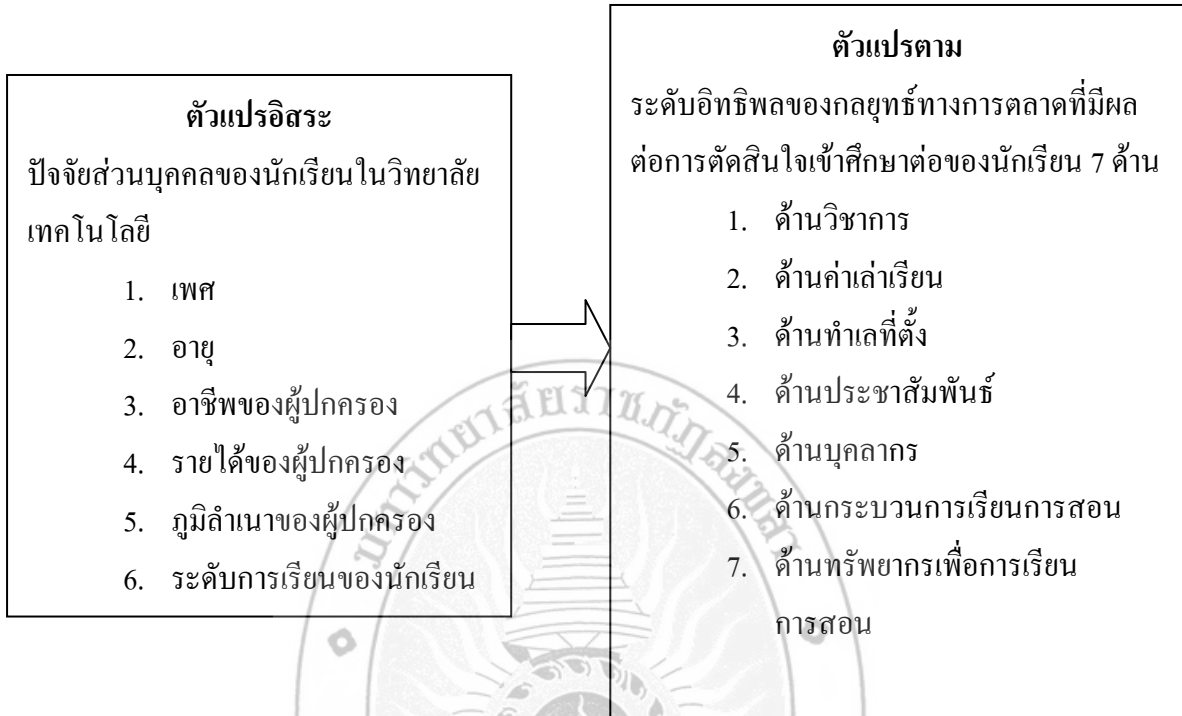
3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

- 3.1.1 เพศ
- 3.1.2 อายุ
- 3.1.3 อาชีพของผู้ปกครอง
- 3.1.4 รายได้ของผู้ปกครอง
- 3.1.5 ภูมิลำเนาของผู้ปกครอง
- 3.1.6 ระดับการเรียนของนักเรียน

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 7 ด้าน ประกอบด้วย

- 3.2.1 ด้านวิชาการ
- 3.2.2 ด้านค่าเล่าเรียน
- 3.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 3.2.4 ด้านประชาสัมพันธ์
- 3.2.5 ด้านบุคลากร
- 3.2.6 ด้านกระบวนการเรียนการสอน
- 3.2.7 ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิทยาลัยเทคโนโลยี หมายถึง สถาบันการศึกษาเอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถานศึกษาเอกชน พ.ศ. 2525 เปิดสอนประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งจัดตั้งสถานศึกษาภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน 7 แห่ง ได้แก่

1. วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้
2. วิทยาลัยเทคโนโลยีพนิชยการหาดใหญ่
3. วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
4. วิทยาลัยเทคโนโลยีนครหาดใหญ่
5. วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อำนวยการวิทย์
6. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดมศึกษาพนิชยการ
7. วิทยาลัยเทคโนโลยีส่องแสงพนิชยการ

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านวิชาการ ด้านค่าเล่าเรียน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ และด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอนที่วิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้ในการจูงใจให้นักเรียนเข้ามาเรียน

ด้านวิชาการ หมายถึง การจัดการศึกษาของวิทยาลัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่ตรงตามหลักสูตรอาชีวศึกษากำหนดไว้ โดยวิทยาลัยมุ่งเน้นให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามแนวดำเนินการเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

ด้านค่าเล่าเรียน หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายให้แก่วิทยาลัย เพื่อให้ได้มาซึ่งการศึกษาของนักเรียน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่าง ๆ

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ในการจัดกิจกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัย การจัดภูมิทัศน์ในวิทยาลัยหรือสถานที่ตั้งของวิทยาลัย

ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของวิทยาลัย เพื่อให้นักเรียนเกิดความต้องการเรียน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และงานความสัมพันธ์ระหว่างวิทยาลัยกับชุมชน งานความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับสถานประกอบการ

ด้านบุคลากร หมายถึง ครู อาจารย์ พนักงานที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยเทคโนโลยี

ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน หมายถึง รูปแบบ ลักษณะในการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม การวางกฎระเบียบข้อบังคับ แนวทางการปฏิบัติของนักเรียนในวิทยาลัย

ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน หมายถึง ลักษณะด้านกายภาพของวิทยาลัย ได้แก่ อาคารเรียน เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน

นักเรียน หมายถึง ผู้ที่กำลังเรียนอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้รับอุปการะนักเรียน ซึ่งเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลเลี้ยงดูและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนหรือค่าใช้จ่ายอื่น อันที่จะเกิดขึ้นจากการเรียนของนักเรียน

ผู้บริหารสถานศึกษา หมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งบริหารหรือได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ในการบริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ ผู้อำนวยการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้มีอำนาจให้ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้บริหาร

ระดับอิทธิพล หมายถึง ระดับอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้นักเรียน โน้มเอียงตามความต้องการเข้าเรียนในกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเรียน หมายถึง การพิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี
ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิฐานะของผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของนักเรียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาตนเองในการดำเนินการ ตลอดจนใช้ในการวางแผนงานด้านต่าง ๆ
2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสำนักงานการศึกษาเอกชน สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำกับดูแล และส่งเสริมกิจการของวิทยาลัยเทคโนโลยีให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการจัดการศึกษา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี

1. ความหมายการอาชีวศึกษา

พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2546 มาตราที่ 4 ระบุว่า การอาชีวศึกษา หมายถึง กระบวนการศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนระดับกึ่งฝีมือ ระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี โดยยึดหลักคุณภาพและความเป็นเลิศทางวิชาชีพ ตามความต้องการของตลาดแรงงานและการประกอบอาชีพอิสระ สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2546: 1)

เกษม วัฒนชัย (2545: 27) ได้ให้ความหมายการอาชีวศึกษา คือ แขนงการศึกษาเพื่อนำไปสู่การมีอาชีพที่มีศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ ช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่นได้ด้วย ดังนั้นจึงควรพิจารณาว่า ทำอย่างไรหลักสูตรอาชีวศึกษาแต่ละสาขาวิชาในขณะนี้ที่เปิดสอนอยู่จึงทันสมัย ทันวิชาการ ทันท่อสังคมสมัยใหม่ที่มีความหมายหลากหลาย มีการพัฒนาอาจารย์ที่มีอยู่ จัดหาอาจารย์ใหม่ ๆ ให้ทันกับความจำเป็น พัฒนาหรือจัดหาอุปกรณ์ สื่อสารและการฝึกงานให้ทันกับความต้องการของการพัฒนาประเทศ เป้าหมายของการศึกษา คือ การเรียนรู้ เพื่อให้ทำได้ เพื่อให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ และเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต

พนม พงษ์ไพบูลย์ (2547: 65) ได้ให้ความหมายการอาชีวศึกษาไว้ว่า อาชีวศึกษาเป็นการศึกษาที่มุ่งให้นักเรียนมีทักษะฝีมือที่จะประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้ ตลอดจนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาและดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ต้องพัฒนานักเรียนทั้งทางด้านชีวิต นักเรียนสามารถเรียนได้ตลอดเวลาไม่มีข้อจำกัดเรื่องวัย กลุ่มเป้าหมายควรเป็นทุกคนที่สนใจมุ่งเสริมทักษะเพื่อเข้าสู่การงานอาชีพ และการงานอาชีพที่หลากหลายก็ต้องการคนที่มีความกล้าลึกทางทักษะและความรู้ ความสามารถที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับเบื้องต้นจนถึงระดับสูง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2546: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การอาชีวศึกษา หมายถึง การมุ่งผลิตกำลังคน โดยมุ่งให้สำเร็จการศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศ การอาชีวศึกษาเป็นการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาทั่วไปในแง่ที่ว่า เป็นการศึกษาเพื่อการทำงานและประกอบอาชีพ ในการจัดการศึกษาจึงต้องจัดเพื่อพัฒนาทักษะวิชาความสามารถ ความเข้าใจและเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพ รวมทั้งการสร้างอุปนิสัยที่ดีและจำเป็นในการทำงาน

สรุปได้ว่าการอาชีวศึกษา หมายถึง การจัดการศึกษาที่มุ่งพัฒนาให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาได้ฝึกทักษะด้านวิชาชีพให้เข้าใจ ปฏิบัติได้ และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพของตนเองตามความถนัดในแต่ละสาขาวิชา โดยคำนึงถึงตลาดแรงงานและการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

2. รูปแบบการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2541: 62) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลควบคุมการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดการศึกษาเอกชนมีส่วนช่วยประเทศในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ต่อมาแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป เอกชนไม่ได้เป็นเพียงส่วนช่วยเหลือในการจัดการศึกษาของประเทศเท่านั้น แต่จะเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลภายในประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมเอกชนให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานจนเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยาลัยเทคโนโลยี

ซึ่งมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมการจัดการศึกษาด้านอาชีพมาโดยตลอด กระทรวงศึกษาธิการได้จัดรูปแบบของการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีได้ดังนี้

2.1 วิทยาลัยเทคโนโลยีที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการหรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษาในระดับวิทยาลัยเทคโนโลยี

2.2 วิทยาลัยเทคโนโลยีที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการหรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษานอกระบบวิทยาลัยเทคโนโลยี

วิทยาลัยเทคโนโลยี แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับมัธยมศึกษา หรือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ 2) ระดับอุดมศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค หรือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

จากแนวคิดรูปแบบการจัดการศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาอาชีวศึกษาเป็นการจัดการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นทางเลือกใหม่ที่มุ่งพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยนักเรียนจะได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถภาพในการทำงาน โดยใช้หลักสูตรตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ การจัดการศึกษาแบ่งได้ 2 ระดับ คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

3. คุณภาพวิทยาลัยเทคโนโลยีที่พึงประสงค์

สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2553: 1) ได้กำหนดคุณลักษณะของคุณภาพวิทยาลัยเทคโนโลยีที่พึงประสงค์ดังอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดไว้ดังนี้

3.1 วิทยาลัยเทคโนโลยีเป็นองค์กรทางสังคมองค์กรหนึ่งที่มีภาระหน้าที่ให้บริการทางการศึกษา ซึ่งควรจะต้องรับผิดชอบทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการที่ตนจัด เพราะการศึกษาถือเป็นบริการ/สินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่มีผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อผู้รับบริการและสังคมโดยรวม ดังนั้นวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ดีควรจะเป็นวิทยาลัยเทคโนโลยีที่สามารถให้บริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 การศึกษาที่มีคุณภาพหรือคุณภาพการศึกษา หมายถึง การบรรลุผลในการสร้างหรือพัฒนาพฤติกรรมความเป็นคนที่สมบูรณ์ทุกด้านให้แก่บุคคล ทั้งนี้คุณภาพของวิทยาลัยเทคโนโลยีจึงควรควบคุมภารกิจของวิทยาลัยเทคโนโลยีทุกด้านที่สามารถทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติตามที่หลักสูตรของการศึกษานั้น ๆ กำหนดไว้ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

3.3 การทำภารกิจจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีเป็นการทำงานเชิงระบบ คือ มีตัวป้อน เช่น นักเรียน บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีกระบวนการที่เป็นการประสานสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อนต่าง ๆ ให้เกิดการทำงานที่เรียกว่า การจัดการเรียนการสอนและการบริหารงานอื่น ๆ ในวิทยาลัยเทคโนโลยี เพื่อไปสู่เป้าหมายขององค์กร และมีผลผลิต เช่น การเรียนรู้หรือพัฒนาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่นักเรียน เป็นต้น ฉะนั้นคุณภาพของวิทยาลัยเทคโนโลยีจึงน่าจะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดังกล่าวข้างต้น

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้จัดทำเป็นกรอบหรือแนวทางสำหรับวิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชน 7 เรื่อง คือ 1) ปรัชญาและเป้าหมายของวิทยาลัยเทคโนโลยี 2) หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน 3) บุคลากร 4) ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน 5) การจัดการการบริหาร 6) กิจกรรมนักเรียน 7) ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน

จากคุณภาพวิทยาลัยเทคโนโลยีที่พึงประสงค์ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปกำหนดคุณลักษณะวิทยาลัยเทคโนโลยีที่พึงประสงค์ ดังนี้ 1) วิทยาลัยเทคโนโลยีที่ดีควรจะเป็นวิทยาลัยที่สามารถให้บริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ 2) วิทยาลัยเทคโนโลยีต้องจัดการศึกษาที่มีคุณภาพพัฒนานักเรียนให้มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติตามที่หลักสูตรการศึกษากำหนด และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม 3) วิทยาลัยเทคโนโลยีต้องมีภารกิจจัดการศึกษาเชิงระบบตามกรอบ และแนวทางที่กำหนด 7 เรื่อง ได้แก่ 3.1) ปรัชญาและเป้าหมายของวิทยาลัย 3.2) หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน 3.3) บุคลากร 3.4) ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน 3.5) การจัดการการบริหาร 3.6) กิจกรรมนักเรียน และ 3.7) ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน

4. ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์วิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชน หมายถึง ภาพความสำเร็จหรือภาพความคาดหวังตามความคิดเห็นของผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี คณะกรรมการวิทยาลัยเทคโนโลยี และครูอาจารย์วิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้กำหนดภาพลักษณ์วิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชนไว้ 6 ด้าน ดังนี้ (วสันต์ ชนวัฒน์, 2544)

4.1 ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ หมายถึง อาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม วิทยาลัยควรมีกายภาพที่โดดเด่น สวยงาม เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน มีความร่มรื่น และมีความมั่นคงปลอดภัย

4.1.1 อาคาร หมายถึง สิ่งก่อสร้างภายในวิทยาลัย อันเป็นที่ใช้ในการเรียนการสอนและการปฏิบัติกิจกรรมอื่น ๆ สิ่งก่อสร้างภายในสถานศึกษาประกอบด้วยอาคารเรียน ได้แก่ อาคารที่ใช้เป็นที่เรียน และอาคารประกอบการ ได้แก่ อาคารที่ใช้เพื่อกิจกรรมอย่างอื่น เช่น หอประชุม โรงฝึกงาน เป็นต้น

4.1.2 สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่ใช้กระทำการอย่างอื่นนอกเหนือไปจากการเรียนการสอน เช่น เสาธง ที่ค้ำน้ำ เป็นต้น

4.1.3 สิ่งแวดล้อม หมายถึง บรรยากาศการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน ตลอดจนบริเวณวิทยาลัย อาคารเรียน อาคารประกอบการ ภูมิทัศน์ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในวิทยาลัย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านกายภาพคือสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอนและนอกเหนือจากการเรียนการสอนรวมถึงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ก็รวมอยู่ในวิทยาลัยนั่นเอง

4.2 ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ การดำเนินงานของกลุ่มบุคคลในส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบของวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ การบริหารทางการศึกษาแก่สมาชิกของสังคมให้บรรลุสู่จุดมุ่งหมายตามที่ได้กำหนดไว้

องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ 1) วิทยาลัยเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และ 2) ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการ

4.3 ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารการศึกษา ในกระบวนการบริหารได้กำหนดให้บุคลากรเป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหาร ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานสามารถดึงดูดและบำรุงรักษาคนดี ความรู้ความสามารถไว้ในหน่วยงานให้มากที่สุดและนานที่สุด ฉะนั้น การใช้คนให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

4.3.1 หน่วยงานและบุคลากรจะต้องมีความเข้าใจและยอมรับร่วมกันในเรื่องเป้าหมาย ปรัชญา และอำนาจหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

4.3.2 ผู้บริหารควรยอมรับนับถือในความรู้ความสามารถ บทบาท และความสำเร็จของ บุคลากรในหน่วยงาน

4.3.3 ฝ่ายบริหารจะต้องสร้างเสริมพัฒนาบุคลากร โดยให้โอกาสแสดงออกหรือให้มี ส่วนร่วมในการสร้างสรรค์อย่างยุติธรรม

4.3.4 มีการสื่อสารที่ดีให้เกิดความเข้าใจและสร้างมนุษยสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อความ ร่วมมือในการทำงาน

4.3.5 การจัดสวัสดิการและบริการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

4.4 ด้านวิชาการ

งานวิชาการเป็นงานที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารสถานศึกษาควรรับผิดชอบและให้ความสำคัญ เป็นอันดับหนึ่ง เพราะหน้าที่ของสถานศึกษาคือ การให้บริการทางวิชาการ งานวิชาการในสถานศึกษา มิได้หมายถึงการเรียนการสอนในห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกิจกรรมทุกอย่างที่ช่วยส่งเสริมให้ การเรียนการสอนทั้งในและนอกห้องเรียนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ขอบข่ายของการปฏิบัติงานวิชาการใน วิทยาลัยเทคโนโลยีประกอบไปด้วยงานหลักสำคัญ ได้แก่ การวางแผนงานวิชาการ การบริหารงานวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การพัฒนาและส่งเสริมด้านวิชาการ การวัดผลประเมินผลการเรียนการสอน และงานทะเบียนนักเรียน

4.5 ด้านความสัมพันธ์ชุมชน

วิทยาลัยเทคโนโลยีเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม หน้าที่หลัก คือ การให้การศึกษายอมรับ อย่างเป็นระบบแก่เด็ก โดยการให้ความรู้ด้านเนื้อหาวิชา ประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม เพื่อให้เป็นสมาชิกที่ดีและมีประสิทธิภาพของสังคม แต่ละวิทยาลัยเทคโนโลยีจะทำหน้าที่ ดังกล่าวได้สมบูรณ์ครบถ้วนทุกอย่างย่อมเป็นไปได้ หากมิได้รับความร่วมมือหรือสนับสนุนจากชุมชน ดังจะเห็นได้จากนโยบาย เป้าหมาย และมาตรการในแนวทางการจัดการศึกษาในการพัฒนาความรู้และ ทักษะแก่นักเรียน เป็นแหล่งวิชาการ เป็นแหล่งความรู้ที่กำหนดให้วิทยาลัยเทคโนโลยีเป็นองค์กรเชื่อมโยง ข่าวดสารข้อมูลกับชุมชน

4.6 ด้านประชาสัมพันธ์

ความเคลื่อนไหวทางการดำเนินการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีนั้น ประชาชนจึงควรมีสิทธิที่จะต้องทราบ จะต้องเข้าใจ และให้ความร่วมมือสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังเงิน กำลังกาย และกำลังปัญญา ดังนั้นกระบวนการสื่อสารสองทาง คือ วิทยาลัยเทคโนโลยีแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการดำเนินงานให้ประชาชนทราบ และประชาชนให้ข้อเสนอแนะให้ความสนับสนุนวิทยาลัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเป็นภารกิจที่ทั้งสองฝ่ายพึงมีต่อกัน เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือศรัทธา และการสนับสนุนร่วมมือให้การศึกษานี้ของชาติก้าวหน้ามีคุณภาพ ประสิทธิภาพสูงขึ้น

จากความหมายภาพลักษณ์วิทยาลัยเทคโนโลยี สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีหมายถึง ภาพความสำเร็จและภาพแห่งความคาดหวังของวิทยาลัยเทคโนโลยีประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านวิชาการ 5) ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน และ 6) ด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักเรียนและผู้ปกครองในอนาคตต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ

1. ความหมายเกี่ยวกับการตลาดและการตลาดบริการ

การตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์องค์กรต่าง ๆ ในยุคนี้ต่างยอมรับแนวคิดทางการตลาดเข้ามามีส่วนอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต การเงิน ทรัพยากรบุคคล และอื่น ๆ มีนักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาด (Marketing) ไว้หลายทัศนะดังนี้

วารุณี ตันตวิงศ์วาณิช (2549: 3) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2548: 8) ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

Philip Kotler (2003: 9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 18) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน”

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยมีการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่า คุณประโยชน์ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ในส่วนของการตลาดบริการได้มีนักวิชาการและนักบริหารหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังนี้

สุมมา อยู่โพธิ์ (2546: 3) กล่าวว่าตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2548: 10) ได้ให้ความหมายการบริการว่า บริการเป็นปฏิภิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น ๆ แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง เป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Kotler and Bloom (1984: 10 อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2547: 6) ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตก็ได้

จากความหมายของการตลาดบริการดังกล่าวสรุปได้ว่าตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมอาศัยการสร้างคุณค่า คุณประโยชน์ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ บริการเหล่านั้น ไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของครอบครองได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

จิรัฏฐ์ อัครรัศมี โภคิน (2553: 18) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เช่น การออกแบบบริการ การกำหนดราคา การสื่อสารหรือการส่งเสริมการขายและการให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดที่เป็นที่รู้จักคือ 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอีกคือ 3P's สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยคือ 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) โดยปัจจัยทั้ง 7 ส่วนมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ และถ้าหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.1.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตรา สินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.1.3 ผลกระทบของวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ การให้บริการด้านวิชาการ หมายถึง การจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยได้ปฏิบัติตามแนวดำเนินการเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา

2.2 ราคา (Price)

2.2.1 ราคาของตลาดบริการ คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ซึ่งบริการ หรือหมายถึงคุณค่าของการบริการในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของบริการมีค่าสูงกว่าราคา

2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2) นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

3) นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

4) นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.2.3 ราคาบริการของวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ ค่าเล่าเรียน หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายให้แก่วิทยาลัยเทคโนโลยี เพื่อให้ได้มาซึ่งการศึกษาของนักเรียน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่าง ๆ (ชรินทร์ คอกดวง, 2548) สถานศึกษามีการกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการบริการนักเรียนอย่างทั่วถึง มีกระบวนการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน หรือค่าบริการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน หรือค่าบริการ

ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นแก่ผู้ประกอบการ มีการให้บริการเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา (ยศ.) และมีทุนการศึกษาให้นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ (รณชัย คงกระพันซ์, 2553)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.3.1 การจัดจำหน่ายของตลาดบริการ คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด

2.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.3.3 การจัดจำหน่ายของวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ ด้านท่าเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของวิทยาลัยเทคโนโลยีหรือสถานที่ตั้งของวิทยาลัย (ชรินทร์ ดอกดวง, 2548) ด้านอาคารสถานที่และท่าเลที่ตั้งของสถานศึกษา หมายถึง สถานศึกษาตั้งอยู่ในเมือง ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวก จัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง มีมาตรการหรือแนวปฏิบัติเพื่อรักษาความปลอดภัย มีอาคารเรียน อาคารปฏิบัติการเหมาะสม หรือเพียงพอ และให้บริการแก่ผู้มาติดต่ออย่างสะดวก รวดเร็ว และมีบริเวณที่พักผ่อนสำหรับนักเรียนอย่างเหมาะสม (รณชัย คงกระพันซ์, 2553)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4.1 การส่งเสริมการตลาดของตลาดบริการ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling)

2.4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ โดยใช้จดหมาย โดยใช้แคตตาล็อก และการขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณาและวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4.3 การส่งเสริมการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี เพื่อให้นักเรียน เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และงานสัมพันธ์ระหว่างวิทยาลัยกับชุมชน งานความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับสถานประกอบการ (ชรินทร์ ดอกดวง, 2548) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง มีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ให้นักเรียน ได้ทำระหว่างเรียน มีการร่วมกิจกรรมกับสถานประกอบการ เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม โรงงาน บริษัท ห้างร้าน หรืออื่น ๆ มีการจัดนิทรรศการวิชาการ/วิชาชีพ ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา (รณชัย คงกะพันธ์, 2553)

2.5 บุคลากร (People)

2.5.1 บุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ

2.5.2 กลยุทธ์ด้านบุคลากร หรือพนักงานของตลาดบริการ เป็นการเริ่มต้นของการให้บริการจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.5.3 บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยี หมายถึง ครู อาจารย์ บุคลากร พนักงานที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยเทคโนโลยี (ชรินทร์ ดอกรวง, 2548) ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน หมายถึง การเลือกศึกษาต่อจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ บิดา-มารดา ญาติ พี่น้อง อาจารย์แนะแนว รุ่นพี่ ผู้ปกครองที่สนับสนุนด้านการเงิน รวมทั้งบุคคลที่เป็นแบบอย่าง (รณชัย คงกระพันซ์, 2553)

2.6 กระบวนการ (Process)

2.6.1 กระบวนการของตลาดบริการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.6.2 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่าหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

2.6.3 กระบวนการของวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน หมายถึง รูปแบบ ลักษณะในการกระบวนการจัดการเรียนการสอน (ชรินทร์ ดอกดวง, 2548) วิทยาลัยเทคโนโลยีมีระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อของนักเรียนอย่างเหมาะสม มีวิธีการสอน หรือเทคนิคการสอนที่เสริมสร้างให้นักเรียนมีทักษะวิชาชีพมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรอย่างเหมาะสม มีการสนับสนุนให้นักเรียนทำโครงการวิชาชีพ มีการวัดผลประเมินผลอย่างมาตรฐาน มีการติดตามให้คำปรึกษาแก่นักเรียน (รณชัย คงกระพันซ์, 2553)

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

2.7.1 ลักษณะทางกายภาพของตลาดบริการ คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

2.7.2 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงสภาพลักษณะขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียง

2.7.3 ลักษณะทางกายภาพของวิทยาลัยเทคโนโลยี คือ ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน หมายถึง ลักษณะด้านกายภาพของวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ อาคารเรียน การจัดภูมิทัศน์ในวิทยาลัยเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน (ชรินทร์ ดอกดวง, 2548) มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัย ในการจัดการเรียนการสอน มีการจัดสื่อการสอน อุปกรณ์การสอนเพียงพอต่อนักเรียน มีตำรา หนังสือเรียน มีคุณภาพและเพียงพอต่อนักเรียน มีห้องสมุด และศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการด้านภาษาเพียงพอสำหรับนักเรียน มีห้องฝึกงาน หรือโรงฝึกงานเพียงพอสำหรับนักเรียน (รณชัย คงกระพันซ์, 2553)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาด	ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง
ผลิตภัณฑ์	ขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้น ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกัน การบริการหลังการขาย
ราคา	ระดับชั้น ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง
การจัดจำหน่าย	ทำเล ความสามารถ ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์
บุคลากร	บุคลากร การฝึกอบรม การตัดสินใจ ภารกิจ แรงจูงใจ รูปลักษณ์ภายนอก พฤติกรรมระหว่างบุคคล ทำศนคติของลูกค้ารายอื่น ๆ พฤติกรรม ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า การติดต่อลูกค้า
กระบวนการ	นโยบาย กระบวนการ การปรับปรุงเครื่องจักร การตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า แนวโน้มของลูกค้า ฝั่งแสดงกิจกรรม
ลักษณะทางกายภาพ	สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 7P's แต่ละส่วนของกลยุทธ์การตลาด มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางธุรกิจบริการ โดยหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในธุรกิจได้ ปัจจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของค่านิยม ศัพท์ การสร้างแบบสอบถาม ในการวัดระดับการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วิทยาลัยเทคโนโลยีเป็นสถาบันทางการศึกษา ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการทั่วไปกับการให้บริการทางการศึกษา สามารถเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างตลาดบริการทั่วไปกับการบริการด้านการศึกษา

กลยุทธ์ของตลาดบริการทั่วไป	กลยุทธ์ของตลาดบริการด้านการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านวิชาการ
ด้านราคา	ด้านค่าเล่าเรียน
ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านทำเลที่ตั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านประชาสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	ด้านบุคลากร
ด้านกระบวนการ	ด้านกระบวนการเรียนการสอน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

จากการที่ลักษณะของตลาดบริการด้านการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีมีความแตกต่างกับตลาดบริการทั่วไป ดังนั้นความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดก็จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้วยเช่นกัน แสดงรายละเอียดดังตาราง 3 (ชรินทร์ คอกดวง, 2548)

ตาราง 3 กลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี

กลยุทธ์การตลาด	ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง
วิชาการ	การจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี ปฏิบัติตามแนวดำเนินการ ของการประกันคุณภาพการศึกษา ตามปรัชญาและเป้าหมายของวิทยาลัยเทคโนโลยี หลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน
ค่าเล่าเรียน	มูลค่าในรูปแบบเงินที่สถานศึกษามีการกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการบริการนักเรียนอย่างทั่วถึง มีกระบวนการชำระค่าธรรมเนียมการเรียน หรือค่าบริการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีระบบการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน หรือค่าบริการต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นแก่ผู้ปกครอง มีการให้บริการเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) และมีทุนการศึกษา ให้แก่นักเรียนนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์

ตาราง 3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง
ทำเลที่ตั้ง	สถานที่ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของวิทยาลัยเทคโนโลยี สถานที่ตั้งของวิทยาลัย อาคารสถานที่ แนวปฏิบัติเพื่อรักษาความปลอดภัย มีอาคารเรียน อาคารปฏิบัติการ บริเวณที่พักผ่อนสำหรับนักเรียน
ประชาสัมพันธ์	กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ และงานสัมพันธ์ระหว่างวิทยาลัยกับชุมชน งานความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับสถานประกอบการ การแนะแนวการศึกษาต่อโดยตรงกับนักเรียน ผู้ปกครอง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ เป็นต้น
บุคลากร	ครู อาจารย์ บุคลากร พนักงาน ที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยเทคโนโลยี
กระบวนการจัดการเรียนการสอน	รูปแบบ ลักษณะในกระบวนการจัดการเรียนการสอน วิธีการสอน หรือเทคนิคการสอน ที่เสริมสร้างให้นักเรียนมีทักษะวิชาชีพมากขึ้น กิจกรรมเสริมหลักสูตรอย่างเหมาะสม สนับสนุนให้นักเรียนทำโครงการวิชาชีพ มีการวัดผลประเมินผลอย่างมาตรฐาน การติดตามให้คำปรึกษาแก่นักเรียน
ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	อาคารเรียน การจัดภูมิทัศน์ในวิทยาลัยเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน วัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา สื่อการสอน ตำรา หนังสือเรียน มีห้องสมุด และศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการด้านภาษา ห้องฝึกงาน หรือโรงฝึกงาน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 7P's แต่ละส่วนของกลยุทธ์การตลาด มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าเรียนของนักเรียน โดยหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปอาจส่งผลให้นักเรียนไม่ตัดสินใจเข้าเรียนในวิทยาลัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรตามสำหรับการศึกษาคั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 2.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 2.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 2.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 2.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3.2.3 บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การเลือกใช้ เลือกรับบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจโดยวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การนิยามหรือความหมายของการตัดสินใจ ได้มีผู้นิยามไว้มากมายอาทิเช่น Bross (1953: 6 อ้างถึงใน สายชน หมวกเหล็ก, 2548) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกระทำ การอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่เป็นไปได้ การตัดสินใจนั้นจะครอบคลุมถึงการเริ่มตัดสินใจกระทั่งถึงการนำทางเลือกที่ได้เลือกแล้วไปปฏิบัติ นอกจากนี้ Lichfield (1956: 5 อ้างถึงใน สายชน หมวกเหล็ก, 2548) ยังได้นิยามว่า การตัดสินใจเป็นวัฏจักรของเหตุการณ์ทั้งหลายต่าง ๆ นับตั้งแต่การกำหนดปัญหา การวางแผนในการแก้ไขปัญหา จนถึงระดับการประเมินผล เพราะเมื่อตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างหนึ่งแล้วจะมีปัญหาอย่างอื่นที่ติดตามมาในช่วงหนึ่งก็ได้

วุฒิ ฉลวยศรี (2546: 86) นิยามว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา เป็นเรื่องของ การไตร่ตรอง มีเหตุการณ์ไตร่ตรอง มีเหตุผล ฉะนั้นการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยง ความประหยัดเวลาที่ใช้ และข้อจำกัดจากแหล่งต่าง ๆ ให้รอบคอบ กรองแก้ว อยู่สุข (2546: 147) ยังได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หรือวิธีการเลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสม

หรือดีที่สุดและตรงเป้าหมายของตนเอง การตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจต้องทำหลายครั้งในหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วแต่ความสำคัญเรื่องนั้น นอกจากนี้ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2546: 147) ยังได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจ ซึ่งขาดจากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางขึ้นไป ในอันที่จะให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่จะยุติข้อขัดแย้งข้อถกเถียง โดยให้มีการกระทำไปในทางใดทางหนึ่งที่ได้มีการพิจารณาและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

จากที่มีผู้กล่าวความหมายของการตัดสินใจไว้นั้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง ความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ ที่มีการพิจารณาไตร่ตรองแล้ว ซึ่งนำไปสู่การเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในสถานการณ์นั้น ๆ และไปถึงเป้าหมายได้

2. กระบวนการตัดสินใจ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป การดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละบุคคลย่อมต้องประกอบไปด้วยการตัดสินใจนั้น บางครั้งเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาไตร่ตรองเป็นอย่างดี บางครั้งเป็นการตัดสินใจในเรื่องส่วนตัว และบางครั้งเป็นการตัดสินใจเพื่อส่วนรวมหรือในฐานะที่ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความจำเป็น ความคาดหวังหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ กับองค์การจำเป็นต้องอาศัยเทคนิควิธีการอันเหมาะสมกับองค์การนั้น ๆ ถือได้ว่าการตัดสินใจเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ การที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจของบุคคลนั้น บุคคลจะต้องมีทางเลือกที่แน่นอนในการที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา (วิลาวลัย สุทธิธรรมรัตน์, 2550: 34)

3. พฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล

สุปราณี รักสัจจะ (2545: 10) กล่าวว่า ระบบของสิ่งมีชีวิตทั้งหลายจะต้องประกอบด้วย ระบบของการตัดสินใจ และระบบของการตัดสินใจดังกล่าวทำให้ระบบของสิ่งมีชีวิตดำเนินอยู่ได้ ชีวิตประจำวันของมนุษย์จะต้องประกอบไปด้วย การตัดสินใจ ตั้งแต่ตื่นนอน การแต่งตัว การเลือกรับประทานอาหาร การทำงาน การพักผ่อนหย่อนใจ จนกระทั่งการเข้านอนทุก ๆ ขั้นตอนดังกล่าวจะประกอบด้วยข้อเสนอแนะและทางเลือกมากมาย ซึ่งจะต้องเลือกปฏิบัติในทางหนึ่งทางใด การที่มนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งขององค์การองค์การจึงต้องมีการตัดสินใจของบุคคลแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดไตร่ตรอง (Conscious) และ 2) การตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ความคิดไตร่ตรอง (Un Conscious)

การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดตรรกะตรง ได้แก่ การตัดสินใจที่มีได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Non-programmed Decision) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้ตัดสินใจต้องใช้ความคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ มักจะเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในระดับของการกำหนดนโยบายและเป้าหมายที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีได้คาดคิดมาก่อนตลอดเวลา

การตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ความคิดตรรกะตรง ได้แก่ การตัดสินใจที่เกิดจากการวางแผนในการตัดสินใจเอาไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) ทั้งนี้เพื่อจะช่วยประหยัดเวลา ไม่ให้มีการตัดสินใจในลักษณะที่ซ้ำกันอยู่เรื่อย ๆ เช่น การสร้างกฎระเบียบและกระบวนการในการปฏิบัติงาน การดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนที่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว หากไม่มีปัญหาที่ผิดปกติใด ๆ ก็อาจใช้ระบบอัตโนมัติหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ลดการที่บุคคลจะต้องมาใช้ความคิดตรรกะตรงในกระบวนการทำงานที่ซ้ำ ๆ กัน

นอกจากนั้น พงศ์สันท์ ศรีสมทรัพย์ และชลลิดา ศรีมณี (2548: 230) นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นกับการตอบสนอง (Stimulus and Response) ไว้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในเงื่อนไขใหม่ ๆ และความต้องการที่จะตอบสนองได้ว่าเป็นลักษณะของ Reflect Action หรือการสะท้อนกลับ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจของบุคคลประกอบไปด้วยการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดมโนภาพและแสดงพฤติกรรมเฉพาะ การตัดสินใจใด ๆ ออกมา ซึ่งการแสดงพฤติกรรมเฉพาะดังกล่าวจะสิ้นสุดลงเมื่อพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทบทวนได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 สรุปผลทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี

ประเด็นการทบทวน	เจ้าของผลงาน	สิ่งที่ได้รับ (ตัวแปร)
การจัดการศึกษาของ วิทยาลัยเทคโนโลยี	พรบ. การอาชีวศึกษา (2546) เกษม วัฒนชัย (2545) พนม พงษ์ไพบูลย์ (2547) วิลาวัลย์ แสนเผ่า (2552) ปรีชาพร วงศ์อมฤตโรจน์ (2546) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา เอกชน (2541) สำนักบริหารงานคณะกรรมการ การส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2547) วสัน ชนวิวัฒน์ (2544) กรมบัญชีกลาง (2557)	- รูปแบบการจัดการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยี - คุณภาพวิทยาลัยเทคโนโลยี ที่พึงประสงค์ - ภาพลักษณ์วิทยาลัย เทคโนโลยี - อัตราค่าธรรมเนียม การเรียน
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดบริการและ กลยุทธ์ทางการตลาด บริการ	วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2549) พิบูล ทีปะปาล (2549) สุมมา อยู่โพธิ์ (2546) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548) ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด บริการ (4Ps) และ (7Ps)
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรยานันท์ น้อยเบียง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ หลักสูตรสามารถไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง ปัจจัยด้านราคา เช่น มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านบุคคล เช่น คณาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับหลักสูตรที่เปิดการสอน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ป้ายสถานศึกษาสวยงามและมองเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีกระบวนการสอน และเทคนิคการสอนที่ทันสมัย และมีข้อเสนอแนะ ด้านกฎระเบียบที่ใช้ในสถานศึกษาควรมีความเหมาะสม และสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง

รณชัย คงกระพันซ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนต่อสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน ด้านกระบวนการเรียนการสอนแก่นักเรียน ด้านอาคารสถานที่และทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัสดุอุปกรณ์ของสถานศึกษา ด้านองค์ประกอบของสถานศึกษา และด้านราคา ผู้ประกอบการควรตระหนักและมุ่งให้ความสำคัญ โดยนำประเด็นปัจจัยดังกล่าวไปวางแผน

กฤษณ์ บุตรเนียน และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน เป็นเพราะว่านักเรียนให้ความสนใจในวิชาชีพ นำวิชาชีพไปประกอบอาชีพได้รวมถึงการประกอบธุรกิจของครอบครัวมีส่วนในการผลักดันให้บุตรศึกษาต่อในสาขานั้น ๆ สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การได้รับแนวทางการส่งเสริมให้ข้อคิดเกี่ยวกับทางเลือกต่อในอนาคตที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งจะได้รับคำปรึกษาจากครูแนะแนวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียนให้ความสำคัญในเรื่องของระบบขององค์กร และการบริหารจัดการของวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี รวมถึงงานวิชาการของหลักสูตรสายวิชาชีพและภาพลักษณ์ของวิทยาลัย

เทคโนโลยี ชื่อเสียงความโดดเด่น บุคลากรที่มีความสามารถ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนเกิดความสนใจในการเลือกเข้าศึกษา

ขงยุทธ ปัญญาพี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชนลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชน จังหวัดลำปาง 6 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากน้อย คือ ด้านสาขาที่เปิดสอน ด้านโอกาสในการศึกษาต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านชื่อเสียงของวิทยาลัยเทคโนโลยี ด้านสวัสดิการ และด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยเทคโนโลยี ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเป็นปัจจัยจูงใจในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา คือ ควรมีการจัดแนะแนวการศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี มีชมรมให้มากกว่านี้ ควรพานักเรียนชั้นมัธยมศึกษามาเยี่ยมชมวิทยาลัยเทคโนโลยี ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและทางอินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้ ควรลดค่าเล่าเรียนลง ควรให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจนและดูแลอย่างใกล้ชิด ควรจัดสถานที่ให้สวยงาม ร่มรื่นและเอื้ออำนวยความสะดวก ควรเพิ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และควรจัดกิจกรรมให้นักเรียนเข้าร่วมมากยิ่งขึ้น

สายจิต ลิลิต (2549) กลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีกวัดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีกวัดวิชาให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด ในหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ รองลงไป คือ การจัดอาคารสถานที่ และเอกสารประกอบการเรียน ด้านราคาค่าเล่าเรียนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพจากต้นทุนการดำเนินงาน และการจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน ด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยเทคโนโลยี ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำ รองลงไป คือ การโฆษณาโดยการแจกใบปลิว หรือแผ่นพับ ด้านการสร้างคุณภาพการบริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรมีประสบการณ์ และชำนาญในการสอน รองลงไป คือ มีน้ำใจเป็นกันเอง และสร้างการบริการให้น่าเชื่อถือทางวิชาการ เป็นไปตามนักเรียนคาดหวัง

กรณีศ พลอดกัย (2541) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีที่สอดคล้องต่อตลาดแรงงานไทย กรณีศึกษาเฉพาะประเภทวิชาบริหารธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตลาดแรงงานต้องการให้ผู้จบการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาประเภทวิชาบริหารธุรกิจ มีความรู้สูงกว่าที่ผู้บริหารการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยีสามารถดำเนินการผลิตบุคลากรได้ ด้านความสามารถพบว่า ความคาดหวังความต้องการของตลาดแรงงานไทยสูงกว่าผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารที่เป็นจริง ด้านบุคลิกภาพพบว่า ความคาดหวังความต้องการของตลาดแรงงานไทยสูงกว่าผลของการปฏิบัติงานของผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี ด้านประสบการณ์พบว่า ความคาดหวังความต้องการของตลาดแรงงานไทย และความต้องการของผู้ประกอบการทางธุรกิจสูงกว่าผลของการปฏิบัติงานของผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี

สายชน หมวกเหล็ก (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ ปัจจัยเกี่ยวกับครู ได้แก่ ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียน และให้การบ้านสม่ำเสมอ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนการสอน ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีมีการเน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กเป็นสำคัญ และส่งเสริมให้เด็กอ่าน เขียน คิดคำนวณได้ ปัจจัยเกี่ยวกับการบริการ อาหารและสุขภาพ ได้แก่ การจัดบริการอาหารเสริมและอาหารกลางวันที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน ปัจจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีช่วยเหลือผู้ปกครองโดยแบ่งชำระค่าเทอมได้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีตั้งอยู่แหล่งที่สะดวกในการเดินทางรับ-ส่ง และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีกลิ่น เสียง หรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ข้างเคียง

ธัญญาภรณ์ สมบูรณ์ (2548) ศึกษาคุณลักษณะของครูที่ดีตามความคิดเห็นของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของครูที่ดีด้านคุณธรรมจริยธรรมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านวิชาชีพ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ ในด้านคุณธรรมจริยธรรม นักเรียนให้ความสำคัญเรื่อง ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การสอน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และตั้งใจสอนนักเรียน ด้านวิชาชีพ นักเรียนให้ความสำคัญเรื่อง มีความสามารถอธิบายบทเรียนให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย วางตนเป็นแบบอย่างที่ดี และนักเรียนสามารถสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียนได้ตลอดเวลา และด้านบุคลิกภาพ นักเรียนให้ความสำคัญเรื่อง บุคลิกการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกาลเทศะ ใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง และมีหน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักเรียนหญิงกับนักเรียนชาย เกี่ยวกับคุณลักษณะของครูที่ดีพบว่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวิชาชีพครู และด้านคุณธรรมจริยธรรม ทั้งนักเรียน

เพศหญิงและเพศชาย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 วิทยาลัยเทคโนโลยีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก อาชีพผู้ปกครองที่แตกต่าง โดยรวมให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการสัมภาษณ์คุณลักษณะของครูที่ติดตามความคิดเห็นของผู้ปกครอง พบว่า คุณลักษณะของครูที่ดี ได้แก่ มีความรู้ในวิชาที่สอน มีเทคนิควิธีการถ่ายทอดความรู้ที่ดี มีศีลธรรม ความประพฤติดี และมีจรรยาบรรณของความเป็นครู

วิลาวลัย สุทธิธรรมรัตน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการรับนักศึกษาเข้าศึกษา ต่อในเขตจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการบริหารกิจการสถานศึกษา รูปแบบการจัดการศึกษา เอกชน สถานศึกษาเอกชนควรเป็นนิติบุคคลมีระบบบริหารแบบสากล ควรยกเลิกระบบครอบครัวโดยเร็วที่สุด มีความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น ด้านการลงทุน ผู้ประกอบการควรมีจิตสำนึกในการจัดการศึกษา เพื่อเยาวชนของชาติ เร่งรัดให้มีกองทุนบริจาคของแต่ละวิทยาลัยเทคโนโลยี รัฐควรอุดหนุนด้านต่าง ๆ เป็นการจูงใจให้ภาคเอกชนมาลงทุน โดยเฉพาะการหาแหล่งเงินทุนระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ และให้มีการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ ด้านหลักสูตร ควรให้เอกชนพัฒนาหลักสูตรของตนเองได้ หลักสูตรควรมีการสอนมากกว่า 1 ภาษา โดยคำนึงถึงวุฒิภาวะและความพร้อม ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษา สถานศึกษาทุกระดับควรได้รับรองมาตรฐานคุณภาพเพื่อเข้าสู่สากลได้ ในด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักเรียน วัดจากคุณภาพผู้สำเร็จจากสถานศึกษาเอกชนเป็นผู้มีความรู้ด้านภาษาอย่างน้อย 2 ภาษา มีทักษะวิชาการ ในการรับรู้และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถนำทักษะวิชาชีพที่ทันสมัยมาใช้พัฒนาอาชีพให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ ในด้านการบริหารและสนับสนุน ด้านการปรับบทบาทของภาครัฐ โดยกระจายอำนาจ การบริหารสู่ภูมิภาค กำหนดสัดส่วนการจัดการศึกษาระหว่างภาครัฐและเอกชนให้ชัดเจน และปรับปรุง โครงสร้างการบริหารของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนให้เป็นศูนย์ข้อมูลการจัดการศึกษา เอกชน

จากงานวิจัยดังกล่าวมานั้นผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ผู้บริหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีนำมาใช้นั้นมีผลต่อการเข้าเรียนของนักเรียน ปัจจัยสำคัญที่พบมาก คือ ด้านวิชาการ ทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยเทคโนโลยี ค่าเล่าเรียน ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยี และผู้ปกครองของนักเรียน มีความคิดว่าวิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชนได้ให้ความเอาใจใส่แก่บุตรหลานของตนดีกว่าวิทยาลัยเทคโนโลยี ของรัฐบาล ส่วนผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีได้ให้ความสำคัญในการบริหารและการจัดการภายใน วิทยาลัยเทคโนโลยีแต่ละด้านแตกต่างกัน แต่ที่พบมาก คือ ด้านอาคารสถานที่ที่มีการจัดภูมิทัศน์ให้นักเรียน ด้านค่าเล่าเรียนบางแห่งสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมในการเรียน เพื่อเปิดโอกาสนักเรียนที่ครอบครัว มีรายได้ปานกลางมีโอกาสได้เข้าเรียน ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาใช้ ด้านบุคลากรยังพบอีกว่า

บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชนได้รับการพัฒนาปานกลาง ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีส่วนใหญ่ไม่มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยเทคโนโลยีมีการผลิตสื่องานประชาสัมพันธ์ การประสานงานกับชุมชน

ตาราง 5 การสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อ (ตัวแปรตาม)	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยด้านคุณลักษณะทั่วไป	
เพศ	กฤษณ์ บุตรเนียน (2554) ธัญญาภรณ์ สมบูรณ์ (2548) สัมฤทธิ์ อุกัยพงศ์ (2548)
อายุ	รณชัย คงกระพันธ์ (2553) พิศาล มณีสุธรรม (2548)
อาชีพของผู้ปกครอง	ขงยุทธ ปัญญาพี (2550) สายชน หมวกเหล็ก (2548)
รายได้ของผู้ปกครอง	สายจิต ลิลิต (2549) กอบกมล โตสัจจวงศ์ (2548)
ภูมิลำเนาของผู้ปกครอง	ธัญญาภรณ์ สมบูรณ์ (2548) ณัฐธยาน์ น้อยเบียง (2555)
ระดับการศึกษาของนักเรียน	วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์ (2549) กรณิศ ปลอดภัย (2549)

ตาราง 6 นิชามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตัวแปร	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	หน่วยวัด
ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	เพศของนักเรียนแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง	
อายุ	อายุปัจจุบันของนักเรียน โดยแบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> - 15-16 ปี - 17-18 ปี - 19-20 ปี - 21 ปี ขึ้นไป 	
อาชีพของผู้ปกครอง	อาชีพหลักที่เป็นแหล่งรายได้ของผู้ปกครอง โดยแบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัท - ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป - ประกอบธุรกิจส่วนตัว - เกษตรกร - อื่น ๆ โปรดระบุ..... 	
รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน	รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองนักเรียน โดยแบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> - ไม่เกิน 10,000 บาท - 10,001-15,000 บาท - 15,001-20,000 บาท - 20,001-25,000 บาท - สูงกว่า 25,000 บาท 	

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	หน่วยวัด
ภูมิฐานะของผู้ปกครอง	ภูมิฐานะเดิมของผู้ปกครองนักเรียน โดยแบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> - อยู่อำเภอเดียวกับที่ตั้งวิทยาลัย - อยู่ต่างอำเภอกับที่ตั้งวิทยาลัย 	
ระดับการศึกษาของนักเรียน	ระดับชั้นเรียนที่นักเรียนกำลังศึกษา โดยแบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) - ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) 	
ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านวิชาการของวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - หลักสูตรการศึกษา - กิจกรรมการจัดการเรียนการสอน 	
ด้านราคา	ด้านค่าเล่าเรียนของวิทยาลัยเทคโนโลยี ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดค่าธรรมเนียม - ค่าบริการ - การจัดสวัสดิการกองทุนกู้ยืม 	
ด้านสถานที่	ด้านทำเลที่ตั้งของวิทยาลัย ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของวิทยาลัยเอื้ออำนวยต่อนักเรียน 	
ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำคู่มือนักเรียน - การจัดพิมพ์วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ - การประสานงานกับชุมชน และหน่วยงานภายนอก - การจัดกิจกรรมเสด็จตามสาย - การเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ ฯลฯ 	

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	หน่วยวัด
ด้านบุคลากร	บุคลากรทางการศึกษาของวิทยาลัย ได้แก่ - ครูผู้สอน	
ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัย ได้แก่ - การจัดการแผนการเรียนการสอน - การจัดการซ่อมเสริมตามความรู้ความสามารถของนักเรียน - การจัดเครื่องมือวัดผลการเรียนการสอน - นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอน - การสอนแบบบูรณาการ	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนของวิทยาลัย ได้แก่ - อาคารเรียน - ห้องสมุด มุมจัดการเรียนรู้ - อุปกรณ์ สื่อ เครื่องมือ - สาธารณูปโภค - การจัดระบบความปลอดภัย	

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ วิทยาลัยเทคโนโลยี” จากนักเรียนที่เข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย เทคโนโลยี” จากผู้บริหารของวิทยาลัย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมและประชากรคนละกลุ่ม ดังนั้นในส่วนนี้จึง นำเสนอรายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับ ปวช. ชั้นปีที่ 1 และระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1 จากวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ในปีการศึกษา 2557 ทั้ง 7 แห่ง จำนวน 3,179 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2, 2557)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักเรียนในสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยี ใน อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สถิติของ ทาโร ยามาเน่ โดยใช้เทคนิคการ สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 138) ตามจำนวนประชากรของแต่ละวิทยาลัยตามตาราง 7

สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นแทนค่าตามสูตร

โดยในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม จำนวนประชากรเท่ากับ 3,179 คน ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 แทนค่าลงในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,179}{1 + 3,179(.05^2)} \\ &= 355.29 \end{aligned}$$

สรุปใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 360 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ตามจำนวนประชากรของแต่ละวิทยาลัย ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละวิทยาลัย ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนนักเรียนระดับ ปวช. ชั้นปีที่ 1 และระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1 ที่เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิทยาลัยเทคโนโลยี	นักเรียน	
	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้	122	14
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	113	13
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	9	1
วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชย์การหาดใหญ่	798	90
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	455	51
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	343	39
วิทยาลัยเทคโนโลยีนครหาดใหญ่	412	47
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	103	12
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	309	35
วิทยาลัยเทคโนโลยีส่องแสงพาณิชย์การ	188	21
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	121	14
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	67	7
วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล	155	18
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	99	11
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	56	7
วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อำนวยวิทย์	595	67
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	437	49
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	158	18

ตารางที่ 7 (ต่อ)

วิทยาลัยเทคโนโลยี	นักเรียน	
	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดมศึกษาณิชยการ	909	103
ระดับชั้น ปวช. ชั้นปีที่ 1	508	66
ระดับชั้น ปวส. ชั้นปีที่ 1	329	37
รวม	3,179	360

ที่มา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2, 2557

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากร ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวิทยาลัยดังนี้

- 2.1.1 วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้
- 2.1.2 วิทยาลัยเทคโนโลยีณิชยการหาดใหญ่
- 2.1.3 วิทยาลัยเทคโนโลยีนครหาดใหญ่
- 2.1.4 วิทยาลัยเทคโนโลยีส่องแสงณิชยการ
- 2.1.5 วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
- 2.1.6 วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อำนวยวิทย์
- 2.1.7 วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดมศึกษาณิชยการ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 7 แห่ง ๆ ละ 1 คน จำนวนทั้งสิ้น 7 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่รับผิดชอบโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือวิจัยสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาและบูรณาการแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดการจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับนักเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 ตอน (รายละเอียดดังภาคผนวก ก) ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิลำเนาของผู้ปกครองนักเรียน และระดับการศึกษาของนักเรียน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือมาจากกรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน โดยแบ่งสัดส่วนของคำถามแสดงไว้ในตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด	ข้อ	จำนวนข้อ	ร้อยละ
ด้านวิชาการ	1-9	9	18.37
ด้านค่าเล่าเรียน	10-13	4	8.16
ด้านทำเลที่ตั้ง	14-21	8	16.33
ด้านประชาสัมพันธ์	22-26	5	10.20
ด้านบุคลากร	27-36	10	20.41
ด้านกระบวนการเรียนการสอน	37-42	6	12.24
ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	43-49	7	14.29
รวม		46	100.00

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้นักเรียนแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นในกลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดสงขลา

2. เครื่องมือวิจัยสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้แก่ผู้รับผิดชอบโดยตรงตั้งแต่ตำแหน่งรองผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และผู้รับใบอนุญาต คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์, 2554) ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 7 ด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านวิชาการ
- 2.2 ด้านค่าเล่าเรียน
- 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 2.4 ด้านประชาสัมพันธ์
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการเรียนการสอน
- 2.7 ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยนี้มีขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากตำราและเอกสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. กำหนดโครงร่างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา โดยนำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข เพื่อแก้ไขปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording)

5. คำนวณหาค่า IOC เพื่อประเมินหาข้อคำถามว่าสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) กับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า	+1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ	IOC =	ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามข้อที่ 1
	R =	ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง
	n =	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

พิจารณาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า $IOC < 0.60$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ (ทองใบ สุคชารี, 2548: 81–87)

จากการประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในครั้งนี้ได้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (รายละเอียดภาคผนวก ง)

6. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Try Out) กับนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านดังนี้ (รายละเอียดภาคผนวก ง)

ด้าน	Alpha Coefficient
1. ด้านวิชาการ	.8984
2. ด้านค่าเล่าเรียน	.7920
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	.7659
4. ด้านประชาสัมพันธ์	.8890
5. ด้านบุคลากร	.8894
6. ด้านกระบวนการเรียนการสอน	.8241
7. ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	.8310

7. ผู้วิจัยพิมพ์แบบสอบถามแล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ถึงผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อขอความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริหารสถานศึกษา นักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการในเดือนธันวาคม 2557
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 7 แห่ง และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริหารวิทยาลัย เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้บริหารวิทยาลัยแล้วผู้วิจัยได้อธิบายถึงการตอบแบบสอบถามแก่นักเรียนในวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ การดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจะแล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2558
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการบันทึกข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้แยกเป็น 2 วิธี ตามระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแผนการนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.1 การพรรณนาข้อมูล

เป็นพรรณนาข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลแต่ละส่วนดังนี้

1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังหรือคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) ข้อมูลเชิงกลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ เป็นสถิติเพื่อการพรรณนาข้อมูลและนำเสนอตาราง โดยมีหัวตารางเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความถี่ และร้อยละ เรียงลำดับตามตัวแปรในแบบสอบถาม

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นสถิติเพื่อการพรรณนาข้อมูลและนำเสนอตาราง โดยมีหัวตารางเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรียงลำดับตามตัวแปรในแบบสอบถาม

1.1.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นสถิติเพื่อการพรรณนาข้อมูลและนำเสนอตาราง โดยมีหัวตารางเป็นตัวแปรตามแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรียงลำดับตามกลุ่มตัวแปรและภายในกลุ่มเรียง ลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูล
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของข้อมูล
t	แทน	t distribution เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร
F	แทน	F distribution เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 ตัวแปรขึ้นไป
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอภิปรัชญาของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีอาเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ให้คะแนน
ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ให้	5	คะแนน	หมายถึง	มีระดับอภิปรัชญาในระดับมากที่สุด
ให้	4	คะแนน	หมายถึง	มีระดับอภิปรัชญาในระดับมาก
ให้	3	คะแนน	หมายถึง	มีระดับอภิปรัชญาในระดับปานกลาง
ให้	2	คะแนน	หมายถึง	มีระดับอภิปรัชญาในระดับน้อย
ให้	1	คะแนน	หมายถึง	มีระดับอภิปรัชญาในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คะแนนเฉลี่ยของข้อคำถามทุกข้อมากำหนดระดับอภิปรัชญา ซึ่งมีเกณฑ์
ในการพิจารณาดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนเฉลี่ยสูงสุด} - \text{คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดตามช่วง
ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

1.1.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งการ
เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยนี้
ตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติใน
การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 9 การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและ
การนำเสนอตาราง

ระดับ ตัวแปรอิสระ	จำนวนคำตอบ	เทคนิคที่ใช้ใน การวิเคราะห์	ค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	การนำเสนอตาราง
เชิงกลุ่ม มีความเป็น อิสระต่อกัน	2 คำตอบ	Compare mean	t-test	หัวตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig.)
เชิงกลุ่ม มีความเป็น อิสระต่อกัน	มากกว่า 2 คำตอบ	One way ANOVA	F-test	หัวตารางเป็นคุณลักษณะประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test และค่า p-value (sig.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูลในบทต่อไปของแต่ละประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 2.1 จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบแนวคิด
- 2.2 วิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง พร้อมแสดงเหตุผล
- 2.3 รายงานผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน จำนวน 360 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามจำนวนประชากรของแต่ละวิทยาลัย และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหาร จำนวน 7 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นการวิจัยผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้บริหารของวิทยาลัยเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึงรองผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการ หรือผู้รับใบอนุญาตของวิทยาลัยเทคโนโลยี จำนวน 7 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (เชื่อมโยงไปต่อ)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 7 วิทยาลัย พบว่า วิทยาลัยเทคโนโลยีใช้กลยุทธ์ดังนี้

ตาราง 10 กลยุทธ์ด้านวิชาการ

กลยุทธ์ด้านวิชาการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
จัดตามหลักสูตรที่กระทรวงศึกษากำหนด	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
จัดตามปรัชญา วิสัยทัศน์ของวิทยาลัย	2, 5
มุ่งเน้นให้นักศึกษาจบตามกำหนดของหลักสูตร	1, 5, 6, 7
มุ่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้ผ่านตามเกณฑ์ของ สมศ.	1, 5, 6, 7
เปิดสาขาตามที่นักเรียน ตลาดแรงงานต้องการ	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ทำ MOU กับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อให้นักเรียนมีที่เรียนต่อ	4
สอนเสริมภาษาต่างประเทศ	2, 4

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ โดยการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรที่กระทรวงศึกษากำหนด มุ่งเน้นการเปิดสาขาตามที่ตลาดแรงงานต้องการ

ตาราง 11 กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียน

กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียน	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
เก็บค่าธรรมเนียมการเรียนไม่เกินที่รัฐบาลกำหนด	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ให้ผ่อนค่าธรรมเนียมการเรียนได้	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ให้ทุนการศึกษา	6

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านค่าเล่าเรียน โดยการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนไม่เกินที่รัฐบาลกำหนด อนุญาตให้ผ่อนค่าธรรมเนียมการเรียนได้ และมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาให้นักเรียน

ตาราง 12 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
เดินทางสะดวก	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
เป็นแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจการค้า สถานประกอบการ	2, 3, 4, 5, 6
ไม่มีมลภาวะส่งผลกระทบต่อนักเรียน	3, 4

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านทำเลที่ตั้ง โดยการเดินทางจะสะดวก เพราะจัดตั้งวิทยาลัยอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจการค้า

ตาราง 13 กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
ประชาสัมพันธ์ภายในผ่านทางครู ผู้ปกครอง	1, 4, 5, 6, 7
รุ่นพี่ แนะนำรุ่นน้องมาเรียน	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ออกแนะแนวการศึกษาต่อในโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุ	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายไว้นิล	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านประชาสัมพันธ์ โดยประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการให้รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้องมาเรียน มีการออกแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนในกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งประชาสัมพันธ์ภายในวิทยาลัย มีการประชุมผู้ปกครอง

ตาราง 14 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ด้านบุคลากร	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
มีการสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ตรงตามสาขา	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
ครูต้องมีใบประกอบวิชาชีพครู	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
บุคลากรสายสนับสนุนต้องมีความชำนาญเฉพาะทาง	1, 2, 3, 4, 5, 7
จัดให้มีการอบรมครูก่อนเปิดภาคเรียน	3, 4, 6
นำวิทยากรมาอบรมให้ครู	4, 5, 6
จัดส่งบุคลากรไปฝึกอบรมภายนอก	4

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านบุคลากร โดยเริ่มจากการสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ตรงตามสาขา ต้องมีใบประกอบวิชาชีพครู บุคลากรสายสนับสนุนต้องมีความชำนาญเฉพาะทาง

ตาราง 15 กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
เรียนปรับพื้นฐานรวมกันในปีที่ 1 และแยกสาขาในเทอม/ปีถัดไป	1, 2, 3, 4, 6, 7
เน้นการเรียนแบบปฏิบัติ แบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน โดยมีการเรียนปรับพื้นฐานรวมกันในปีที่ 1 และแยกสาขาในเทอม/ปีถัดไป และทุกวิทยาลัยจะเน้นการสอนแบบปฏิบัติ เนื่องจากเป็นสายอาชีพ แบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

ตาราง 16 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่
ทรัพยากร อุปกรณ์ ในวิทยาลัยมีเพียงพอแก่นักเรียน	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
มีพื้นที่ให้นักเรียนได้เล่นกีฬา	1, 2, 3, 4, 5, 6
จัดสถานที่ฝึกงานในวิทยาลัยที่เหมาะสมเพียงพอ	4
ให้นักเรียนได้ทรัพยากรภายนอกโดยนำออกฝึกประสบการณ์	2, 4
ใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการมาเรียนของนักเรียนและมี การส่งข้อความรายงานถึงผู้ปกครองเป็นรายวัน	3

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิทยาลัยโดยส่วนมากใช้กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน โดยมีการจัดทรัพยากรในวิทยาลัยให้เหมาะสมเพียงพอแก่นักเรียน และมีพื้นที่ให้นักเรียนได้เล่นกีฬา

ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอนาคู จังหวัดสงขลา ของผู้เรียนเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน จำนวน 360 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามจำนวนประชากรของแต่ละวิทยาลัย ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลทั่วไปและอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีของผู้เรียน ดังตาราง 17

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
(n = 360)		
เพศ		
ชาย	133	36.9
หญิง	227	63.1
อายุ		
15-16 ปี	27	7.5
17-18 ปี	186	51.7
19-20 ปี	125	34.7
21 ปีขึ้นไป	22	6.1

ตาราง 17 (ต่อ)

(n = 360)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพผู้ปกครอง		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	7.5
พนักงานบริษัท	21	5.8
ลูกจ้างทั่วไป/รับจ้างทั่วไป	120	33.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	28.9
เกษตรกร	65	18.1
อื่น ๆ	23	6.4
รายได้ผู้ปกครอง		
ไม่เกิน 10,000 บาท	110	30.6
10,000 – 15,000 บาท	142	39.4
15,001 – 20,000 บาท	56	15.6
20,001 – 25,000 บาท	23	6.4
สูงกว่า 25,000 บาท	29	8.1
ภูมิลำเนาของผู้ปกครอง		
อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่	177	49.2
อยู่นอกเขตอำเภอหาดใหญ่	183	50.8
ระดับการศึกษาของนักเรียน		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	216	60.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	114	40.0

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.9 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาอายุ 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ปกครองคือ ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาการประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมารายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 ภูมิลำเนาของผู้ปกครองส่วนใหญ่อยู่นอกเมือง คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับการศึกษาของนักเรียนส่วนใหญ่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านค่าเล่าเรียน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านทรัพยากรการเรียนการสอน ดังตาราง 18 และตาราง 25

ตาราง 18 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม

ปัจจัยกลยุทธ์	ค่าสถิติ		ระดับอิทธิพล
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านวิชาการ	4.20	.38	มาก
2. ด้านค่าเล่าเรียน	3.69	.64	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	.56	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.80	.63	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.14	.54	มาก
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.81	.64	มาก
7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	3.74	.76	มาก
ภาพรวม	3.91	.46	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ($\bar{x} = 4.20$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.14$) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.88$) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ด้านค่าเล่าเรียน ($\bar{x} = 3.69$)

ตาราง 19 กลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านวิชาการ	ค่าสถิติ		แปลความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
1. วิทยาลัยมีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้นำเสนอผลงานอย่างหลากหลาย	4.38	.65	มากที่สุด
2. วิทยาลัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง	4.29	.67	มากที่สุด
3. วิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักเรียนได้รับการพัฒนาด้านสุนทรียภาพอย่างครบถ้วนทั้งด้านดนตรี ศิลปะ กีฬา และภาษา	4.26	.69	มากที่สุด
4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	4.21	.75	มากที่สุด
5. วิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เลือกเรียนกิจกรรมตามความต้องการ ความสนใจ และความถนัด	4.16	.81	มาก
6. ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน	4.14	.76	มาก
7. วิทยาลัยจัดหลักสูตรการศึกษาเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	4.13	.75	มาก
8. วิทยาลัยจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่มุ่งเน้นด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.13	.77	มาก
9. วิทยาลัยมีการรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่นักเรียน ผู้ปกครอง และสาธารณชน	4.11	.82	มาก
รวม	4.20	.38	มาก

จากตาราง 19 พบว่า กลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า มี 4 ประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิทยาลัยมีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้นำเสนอผลงานอย่างหลากหลาย ($\bar{x} = 4.38$) วิทยาลัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.29$) วิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักเรียนได้รับการพัฒนาด้านสุนทรียภาพอย่างครบถ้วนทั้งด้านดนตรี ศิลปะ กีฬา และภาษา ($\bar{x} = 4.26$) และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อต่ำสุดได้แก่ วิทยาลัยมีการรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่นักเรียน ผู้ปกครอง และสาธารณชน ($\bar{x} = 4.11$)

ตาราง 20 กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียน	ค่าสถิติ		แปล ความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
1. วิทยาลัยจัดให้มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา	4.12	.89	มาก
2. วิทยาลัยจัดให้มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเป็นงวด ๆ	3.83	.85	มาก
3. วิทยาลัยให้ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ	3.78	.91	มาก
4. นักเรียนได้รับความสะดวกในการชำระค่าเล่าเรียน เช่น ชำระผ่านธนาคาร ชำระผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา	3.71	.90	มาก
5. วิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนอย่างเหมาะสม	3.49	.97	มาก
6. วิทยาลัยมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ	3.48	1.03	มาก
7. วิทยาลัยกำหนดบริการอื่น ๆ เช่น ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงศูนย์วิทยบริการ ค่าบำรุงคอมพิวเตอร์ ฯลฯ อย่างเหมาะสม	3.43	.90	มาก
รวม	3.69	.64	มาก

จากตาราง 20 พบว่า กลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด สามอันดับแรก ได้แก่ วิทยาลัยจัดให้มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ($\bar{x} = 4.12$) วิทยาลัยจัดให้มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเป็นงวด ๆ ($\bar{x} = 3.83$) และวิทยาลัยให้ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ ($\bar{x} = 3.78$) ประเด็นที่มีอิทธิพลต่ำสุดได้แก่ วิทยาลัยกำหนดบริการอื่น ๆ เช่น ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงศูนย์วิทยบริการ ค่าบำรุงคอมพิวเตอร์ ฯลฯ อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.43$)

ตาราง 21 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าสถิติ	แปล	
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการหรือย่านธุรกิจ	3.95	.83	มาก
2. วิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ปราศจากปัญหาเสพติดและอบายมุข	3.91	.91	มาก
3. วิทยาลัยจัดสถานที่ฝึกประสบการณ์ระหว่างการเรียนรู้ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน	3.87	.82	มาก
4. วิทยาลัยตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น และฝุ่นละออง	3.84	.89	มาก
5. วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน	3.82	1.02	มาก
ภาพรวม	3.88	.56	มาก

จากตาราง 21 พบว่า กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการหรือย่านธุรกิจ ($\bar{x} = 3.95$) วิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ปราศจากปัญหาเสพติดและอบายมุข ($\bar{x} = 3.91$) และวิทยาลัยจัดสถานที่ฝึกประสบการณ์ระหว่างการเรียนรู้ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน ($\bar{x} = 3.87$) ประเด็นที่มีอิทธิพลต่ำสุดได้แก่วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน ($\bar{x} = 3.82$)

ตาราง 22 กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ		แปล ความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
1. วิทยาลัยจัดทำคู่มือ นักเรียน นักศึกษา	3.88	.87	มาก
2. วิทยาลัยให้ความร่วมมือกับทางราชการและ หน่วยงานอื่น	3.84	.85	มาก
3. วิทยาลัยมีการแนะแนวการศึกษาโดยตรง กับตัวผู้เรียน	3.84	.85	มาก
4. วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและ กิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักเรียนผ่านเสียงตามสาย ภายในอย่างสม่ำเสมอ	3.82	.84	มาก
5. วิทยาลัยจัดพิมพ์เอกสาร วารสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารการศึกษาของวิทยาลัยอย่าง สม่ำเสมอ	3.80	.90	มาก
6. วิทยาลัยมีการนำเสนอสิ่งื่อด้านกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น รุ่งพื้นที่ที่มีชื่อเสียง กิจกรรมคนตรี ฯลฯ	3.77	.90	มาก
7. วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้บุคลากรในสถานศึกษาและชุมชนเห็นความ สำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน	3.73	.73	มาก
8. วิทยาลัยเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	3.69	.87	มาก
ภาพรวม	3.80	.63	มาก

จากตาราง 22 พบว่า กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ วิทยาลัยจัดทำคู่มือนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x} = 3.88$) วิทยาลัยมีการแนะแนวการศึกษาโดยตรงกับตัวผู้เรียน ($\bar{x} = 3.84$) และวิทยาลัยให้ความร่วมมือกับทางราชการและหน่วยงานอื่น ($\bar{x} = 3.84$) ประเด็นที่มีอิทธิพลต่ำสุดได้แก่ วิทยาลัยเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.69$)

ตาราง 23 กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านบุคคล	ค่าสถิติ		แปล ความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
1. ครูมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ เหมาะสมกับอาชีพครู	4.29	.77	มาก
2. ครูมีความรู้ความสามารถในการพัฒนา กระบวนการเรียนการสอน	4.26	.74	มาก
3. ครูสามารถใช้สื่อช่วยสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.12	.82	มาก
4. ครูมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียนและผู้ปกครอง	4.11	.81	มาก
5. ครูสอนตรงตามสาขาวิชา ความถนัด ความเชี่ยวชาญ และความสามารถของตนเอง	4.09	.83	มาก
6. ครูมีความรับผิดชอบสูง ดูแลเอาใจใส่นักเรียน อย่างใกล้ชิด	4.09	.79	มาก
7. ครูมีความเสียสละในการเข้าร่วมกิจกรรม ให้คำ ปรึกษาแก่นักเรียน	4.02	.85	มาก
ภาพรวม	4.14	.54	มาก

จากตาราง 23 กลยุทธ์ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ครูมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครู ($\bar{x} = 4.29$) ครูมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอน ($\bar{x} = 4.26$) และครูสามารถใช้สื่อช่วยสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.12$) ประเด็นที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ครูมีความเสียสละในการเข้าร่วมกิจกรรม ให้คำปรึกษาแก่นักเรียน ($\bar{x} = 4.02$)

ตาราง 24 กลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอน	ค่าสถิติ		แปลความ
	\bar{x}	S.D.	
1. ครูจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน	3.92	.78	มาก
2. ครูสร้างเครื่องมือในการวัดผลการเรียนที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้	3.82	.81	มาก
3. ครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณาการ โดยเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้	3.81	.81	มาก
4. มีการสอนซ่อมเสริมตามความรู้ความสามารถของนักเรียน	3.79	.87	มาก
5. จัดแผนการเรียน โดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคารสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์	3.78	.86	มาก
6. การใช้ทรัพยากรแหล่งวิทยาการและสถานประกอบการ อาชีพให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน	3.74	.86	มาก
ภาพรวม	3.81	.64	มาก

จากตาราง 24 พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ครูจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน ($\bar{x} = 3.92$) ครูสร้างเครื่องมือในการวัดผลการเรียนที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.82$) และครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณาการโดยเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.81$) ประเด็นที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ มีการใช้ทรัพยากรแหล่งวิทยาการและสถานประกอบการอาชีพให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ($\bar{x} = 3.74$)

ตาราง 25 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	ค่าสถิติ		แปล ความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
1. อาคารเรียนมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง และปลอดภัย	3.99	.90	มาก
2. มีห้องสมุด มุมหนังสือ แหล่งเรียนรู้ภายในวิทยาลัย	3.93	.86	มาก
3. จัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบ สุขาภิบาลและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ	3.72	.94	มาก
4. วิทยาลัยนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาที่ทันสมัย ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนอย่างเพียงพอ	3.71	1.00	มาก
5. มีห้องเรียนและอุปกรณ์ในห้องเพียงพอในการจัด การเรียนการสอน	3.68	1.02	มาก
6. มีการจัดสภาพในห้องเรียนที่เหมาะสม เช่น กระดาน ที่นั่ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ	3.57	1.11	มาก
7. วิทยาลัยจัดสถานที่พักผ่อนและ โรงอาหารอย่างเพียงพอ เหมาะสม	3.57	1.08	มาก
ภาพรวม	3.74	.76	มาก

จากตาราง 25 พบว่า กลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อาคารเรียนมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง และปลอดภัย ($\bar{x} = 3.99$) มีห้องสมุด มุมหนังสือ แหล่งเรียนรู้ภายในวิทยาลัย ($\bar{x} = 3.93$) และจัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบสุขาภิบาลและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ ($\bar{x} = 3.72$) ประเด็นที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ มีการจัดสภาพในห้องเรียนที่เหมาะสม เช่น กระดาน ที่นั่ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ และวิทยาลัยจัดสถานที่พักผ่อนและ โรงอาหารอย่างเพียงพอเหมาะสม ($\bar{x} = 3.57$)

การเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์

ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกลักษณะส่วนบุคคลของนักเรียน เป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 และสมมติฐานที่ตั้งไว้รวม ๆ ว่า “ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการวิเคราะห์ในแต่ละลักษณะบุคคลเป็นดังนี้

1. เพศ

จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า “นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านวิชาการ	4.20	.40	4.20	.36	.15	.876
2. ด้านค่าเล่าเรียน	3.73	.55	3.67	.67	.93	.351
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.89	.61	3.88	.57	.18	.852
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.80	.60	3.79	.64	.14	.886
5. ด้านบุคลากร	4.12	.70	4.15	.50	.63	.525
6. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	3.80	.78	3.82	.60	.23	.817
7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	3.78		3.72	.75	.73	.461
ภาพรวม	3.92	.48	3.90	.45	.29	.768

จากตาราง 26 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศของผู้เรียน โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ภูมิลำเนา

จากสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า “นักเรียนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกภูมิลำเนา

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ในอำเภอ		นอกอำเภอ		t-test	Sig
	หาดใหญ่		หาดใหญ่			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านวิชาการ	4.25	.37	4.16	.38	2.20	.028*
2. ด้านค่าเล่าเรียน	3.79	.66	3.60	.62	2.69	.007**
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.87	.60	3.89	.52	-.21	.831
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.86	.67	3.74	.58	1.74	.082
5. ด้านบุคลากร	4.17	.55	4.11	.53	1.04	.297
6. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	3.87	.66	3.75	.62	1.66	.098
7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	3.78	.75	3.70	.77	.96	.335
ภาพรวม	3.95	.48	3.86	.39	1.92	.055

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 อิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เรียนพบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านวิชาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบตามภูมิลำเนา โดยกลยุทธ์ด้านวิชาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้เรียนที่อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่สูงกว่าผู้เรียนที่อยู่นอกเขต

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบตามภูมิภาค โดยกลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอภาคใหญ่สูงกว่าผู้เรียนที่อยู่นอกเขต ในขณะที่กลยุทธ์ในด้านที่เหลือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้เรียน

3. ระดับการศึกษา

จากสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า “นักเรียนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ปวช. n=216		ปวส. n=144		t-test	Sig
	x	S.D.	x	S.D.		
1. ด้านวิชาการ	4.20	.38	4.21	.37	-.20	.837
2. ด้านค่าเล่าเรียน	3.72	.68	3.65	.59	1.03	.301
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.90	.58	3.85	.53	.67	.499
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.77	.68	3.83	.54	-.78	.431
5. ด้านบุคลากร	4.16	.53	4.12	.55	.68	.493
6. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	3.83	.68	3.79	.57	.58	.559
7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	3.70	.83	3.80	.65	-1.30	.192
ภาพรวม	3.91	.50	3.91	.39	-.00	.992

จากตาราง 28 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้เรียน โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน

4. อายุ

จากสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า “นักเรียนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” จากการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์	แหล่งข้อมูล	df	S.S.	M.S.	F-test	Sig
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.05	.35	2.42	.065
	ภายในกลุ่ม	356	51.56	.14		
	รวม	359	52.61			
2. ด้านค่าเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.03	1.01	2.42	.066
	ภายในกลุ่ม	356	148.43	.41		
	รวม	359	151.46			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.02	.34	1.06	.365
	ภายในกลุ่ม	356	114.01	.32		
	รวม	359	115.03			
4. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.52	.50	1.26	.280
	ภายในกลุ่ม	356	142.67	.40		
	รวม	359	144.20			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.06	.02	0.07	.972
	ภายในกลุ่ม	356	105.13	.29		
	รวม	359	105.20			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	.33	.80	.491
	ภายในกลุ่ม	356	147.70	.41		
	รวม	359	148.71			

ตาราง 29 (ต่อ)

กลยุทธ์	แหล่งข้อมูล	df	S.S.	M.S.	F-test	Sig
7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.07	1.69	2.93	.034
	ภายในกลุ่ม	356	205.48	.57		*
	รวม	359	210.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.17	.39	1.83	.140
	ภายในกลุ่ม	356	75.66	.21		
	รวม	359	76.83			

หมายเหตุ: * แสดงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุผู้เรียนพบว่า กลยุทธ์เกือบทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุของผู้เรียน ยกเว้นด้านทรัพยากรการเรียนการสอนซึ่งพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปราบกฏดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

อายุ	15-16 ปี	17-18 ปี	19-20 ปี	21 ปีขึ้นไป
-	4.10	3.65	3.78	3.77
x				
15-16 ปี	4.10	-	.45*	.33
17-18 ปี	3.65	-	.13	.12
19-20 ปี	3.78		-	.01
21 ปีขึ้นไป	3.77			-

หมายเหตุ: * แสดงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่มีอายุ 15-16 ปีกับอายุ 17-18 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่มีอายุ 15-16 ปี สูงกว่าผู้เรียนที่มีอายุ 17-18 ปี

5. อาชีพ

จากสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า “นักเรียนที่มีผู้ปกครองมีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์	แหล่งข้อมูล	df	S.S.	M.S.	F-test	Sig
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.89	.57	4.12	.001*
	ภายในกลุ่ม	354	49.72	.14		
	รวม	359	52.61			
2. ด้านค่าเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.74	.54	1.30	.260
	ภายในกลุ่ม	354	148.72	.42		
	รวม	359	151.46			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.34	.26	.83	.525
	ภายในกลุ่ม	354	113.69	.32		
	รวม	359	115.03			
4. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.80	.76	1.91	.090
	ภายในกลุ่ม	354	140.39	.39		
	รวม	359	144.20			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.38	.87	3.07	.010*
	ภายในกลุ่ม	354	100.82	.28		
	รวม	359	105.20			
6. ด้านการจัดการเรียน การสอน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.83	.76	1.87	.098
	ภายในกลุ่ม	354	144.87	.40		
	รวม	359	148.71			

ตาราง 31 (ต่อ)

กลยุทธ์	แหล่งข้อมูล	df	S.S.	M.S.	F-test	Sig
7. ด้านทรัพยากรการเรียน การสอน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.09	1.01	1.7	.121
	ภายในกลุ่ม	354	205.46	.58		
	รวม	359	210.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.56	.52	2.44	.030*
	ภายในกลุ่ม	354	74.27	.21		
	รวม	359	76.83			

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพพบว่า กลยุทธ์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปราบกฏดังตาราง 32-33

ตาราง 32 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ลูกจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
	\bar{x}	4.01	3.85	3.95	3.95	3.75	3.83
1. ข้าราชการ	4.01	-	.16	.06	.06	.26*	.18
2. พนักงานบริษัท	3.85		-	.10	.10	.10	.02
3. ลูกจ้างทั่วไป	3.95			-	-	.20	.12
4. ธุรกิจส่วนตัว	3.95				-	.20	.12
5. เกษตรกร	3.75					-	.08
6. อื่น ๆ	3.83						-

หมายเหตุ: * แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์โดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการกับเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการสูงกว่าผู้ปกครองผู้เรียนที่มีเกษตรกร

ตาราง 33 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ลูกจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ
	\bar{x}	4.35	4.30	4.20	4.25	4.09	3.99
1. ข้าราชการ	4.35	-	.05	.15	.10	.26*	.36*
2. พนักงานบริษัท	4.30	-	-	.10	.05	.21*	.31*
3. ลูกจ้างทั่วไป	4.20			-	.05	.11	.21*
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.25				-	.16*	.26*
5. เกษตรกร	4.09					-	.10
6. อื่น ๆ	3.99						-

จากตาราง 33 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์ด้านวิชาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว สูงกว่าผู้ปกครองผู้เรียนที่มีอาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่น ๆ และผู้ปกครองที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไปกับอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์ด้านวิชาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพลูกจ้างทั่วไปสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 34 ผลต่างระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ลูกจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่น ๆ	
	—						
	X	4.19	3.97	4.23	4.20	3.95	4.08
1. ข้าราชการ	4.19	-	.22	.04	.01	.24	0.11
2. พนักงานบริษัท	3.97		-	.26*	.23	.02	.11
3. ลูกจ้างทั่วไป	4.23			-	.03	.28*	.15
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.20				-	.25	.12
5. เกษตรกร	3.95					-	.13
6. อื่น ๆ	4.08						-

จากตาราง 34 พบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ปกครองมีอาชีพลูกจ้างทั่วไปกับเกษตรกรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้เรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพลูกจ้างทั่วไปสูงกว่าพนักงานบริษัทและเกษตรกร

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล	df	S.S.	M.S.	F	P
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.73	.18	1.25	.288
	ภายในกลุ่ม	355	51.88	.14		
	รวม	359	52.61			
2. ด้านค่าเล่าเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.05	.76	1.82	.124
	ภายในกลุ่ม	355	148.41	.41		
	รวม	359	151.46			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	.45	.11	.35	.841
	ภายในกลุ่ม	355	114.57	.32		
	รวม	359	115.03			
4. ด้านประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.14	.78	.197	.097
	ภายในกลุ่ม	355	141.05	.39		
	รวม	359	144.20			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.67	.16	.57	.682
	ภายในกลุ่ม	355	104.52	.29		
	รวม	359	105.20			
6. ด้านการจัดการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.81	.45	1.09	.358
	ภายในกลุ่ม	355	146.89	.41		
	รวม	359	148.71			
7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.43	.35	.60	.657
	ภายในกลุ่ม	355	209.12	.58		
	รวม	359	210.55			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4				
	ภายในกลุ่ม	355				
	รวม	359				

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์	ด้าน วิชาการ	ด้าน ค่าเล่าเรียน	ด้าน ทำเลที่ตั้ง	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้าน บุคลากร	ด้านการจัด การเรียน การสอน	ด้านทรัพยากร การเรียน การสอน
1. เพศ	-	-	-	-	-	-	-
2. อายุ	-	-	-	-	-	-	*
3. อาชีพของ ผู้ปกครอง	*	-	-	-	-	-	-
4. รายได้	-	-	-	-	-	-	-
5. ภูมิลำเนา	*	**	-	-	-	-	-
6. ระดับการศึกษา ของนักเรียน	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** หมายถึง ระดับอิทธิพลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง ระดับอิทธิพลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ระดับอิทธิพลไม่แตกต่างกัน

1. ด้านวิชาการ

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านค่าเล่าเรียน

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน

5. ด้านบุคลากร

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ด้านการจัดการเรียนการสอน

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน

7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน

ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และสำหรับการศึกษาต่อไป

สรุป

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาข้อมูลจากสถานศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 7 แห่ง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และดำเนินงานบริหารการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในโอกาสต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) การจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี 2) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ 3) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนงานเหล่านี้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ตัวแปร กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนการเปรียบเทียบผลงานวิจัยในอดีตกับงานวิจัยนี้ในการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี” จากนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทาง การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี” จากผู้บริหารของวิทยาลัย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา คือ ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำนวน 7 คน และกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับ ปวช.1 และ ปวส.1 ในวิทยาลัย เทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 360 คน เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้เรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 ตอน และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างสำหรับผู้บริหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและค่า สถิติพื้นฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าทดสอบทีและค่าทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านวิชาการ มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรที่กระทรวงศึกษา กำหนด ตรวจสอบความต้องการของตลาดแรงงาน เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรสายช่างและสาย บริหารธุรกิจ 2) ด้านค่าเล่าเรียน กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมไม่เกินที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ให้ผู้เรียนสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมเป็นงวด ๆ และยังมีเงินกู้เพื่อการศึกษา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง วิทยาลัยส่วนใหญ่จะเดินทางสะดวกเพราะเลือกตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งธุรกิจ หรือสถานประกอบการ 4) ด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผู้เรียนรุ่นพี่จะชักนำรุ่นน้องออกไปแนะแนวการศึกษาต่อแก่ผู้เรียน มีการออกแนะแนวการศึกษาต่อตามโรงเรียนในกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งประชาสัมพันธ์ ภายในวิทยาลัย มีการประชุมผู้ปกครอง 5) ด้านบุคลากร วิทยาลัยให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือก บุคลากรที่ตรงตามสายงาน สรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตรงตามสาขา ต้องมีใบประกอบ วิชาชีพครู บุคลากรสายสนับสนุนต้องมีความชำนาญเฉพาะทาง 6) ด้านกระบวนการเรียนการสอน จัดให้นักเรียนเรียนวิชาพื้นฐานในปีที่ 1 และจะดูความถนัดของนักเรียนในปีที่ 2 จะแยกตามสาขาวิชา และ 7) ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน วิทยาลัยได้ให้ความสำคัญในการจัดสภาพแวดล้อม ภายในวิทยาลัย จัดให้มีสนามกีฬาสำหรับการออกกำลังกายของผู้เรียน การดูแลอาคารเรียนให้สะอาด ปลอดภัย และมีมั่นคง การจัดให้มีห้องปฏิบัติการที่มีอุปกรณ์ที่เพียงพอ

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ($\bar{x} = 4.20$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.14$) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.88$) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ด้านค่าเล่าเรียน ($\bar{x} = 3.69$)

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีของนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านวิชาการ ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ด้านค่าเล่าเรียน ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ด้านทำเลที่ตั้ง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน 5) ด้านบุคลากร ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) ด้านการจัดการเรียนการสอน ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน และ 7) ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ในครั้งนีผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการอภิปรายเชิงพรรณนาถึงอิทธิพลของระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของตัวอย่างที่ศึกษา ในขณะที่ส่วนที่สองเป็นการอภิปรายเชิงเปรียบเทียบ โดยทำการเปรียบเทียบผลวิจัยของผู้วิจัยกับงานของคนอื่นที่แตกต่างกันในประเด็นพื้นที่ศึกษาและเวลา

1. ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด

อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากรและด้านทำเลที่ตั้ง และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ด้านค่าเล่าเรียน ดังนั้นถ้าวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากต้องการให้นักเรียนเข้ามาศึกษาต่อ สิ่งที่ต้องคำนึงและให้ความสำคัญมากนั้นคือผลงานหรือชื่อเสียงทางด้านวิชาการ ที่ทำให้นักศึกษาภายนอกยอมรับในผลงานของนักเรียนในการทำกิจกรรมทางวิชาการให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการคัดสรรบุคลากรทางการศึกษาที่ความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดวิชาความรู้และทักษะวิชาชีพ พร้อมการดูแลนักเรียนให้มีความสุขในการเรียนรู้และการครองตนถูกต้องตามหลักศีลธรรมและสวัย และด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ด้านค่าเล่าเรียน แสดงให้เห็นว่า ถ้าวิทยาลัยมีชื่อเสียงในด้านวิชาการ มีการส่งเสริมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และบุคลากรเป็นครูมีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครู มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน และผู้ปกครอง และวิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการหรือย่านธุรกิจ ถึงจะเรียกเก็บค่าเล่าเรียนสูงก็ไม่น่าเป็นปัญหาสำหรับผู้เรียน เพราะพวกนี้ต้องการสิ่งที่มีคุณภาพมากกว่าการมองราคาสูงเกินไปสำหรับการไปศึกษา ณ วิทยาลัยนั้น ๆ

2. ผลการเปรียบเทียบ

2.1 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านวิชาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครอง และภูมิสำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายจิต ลิลิต (2549) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีกววิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจวิทยาลัยเทคโนโลยีกวตวิชาให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ

2.2 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าเล่าเรียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชานันท์ น้อยเบียง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ หลักสูตรสามารถไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง ปัจจัยด้านราคา เช่น มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนร้านค้า

2.3 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอาชีพของผู้ปกครองและภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชน หมวกเหล็ก (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ ปัจจัยเกี่ยวกับครู ได้แก่ ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียน และให้การบ้านสม่ำเสมอ ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนการสอน และงานวิจัยของ ธัญญาภรณ์ สมบูรณ์ (2548) ที่ศึกษาคุณลักษณะของครูที่ดีตามความคิดเห็นของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชนระดับประถมศึกษา เขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของครูที่ดีด้านคุณธรรมจริยธรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านวิชาชีพและด้านบุคลิกภาพตามลำดับ ในด้านคุณธรรมจริยธรรมนักเรียนให้ความสำคัญเรื่องความรับผิดชอบต่อการสอน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และตั้งใจสอนนักเรียนด้านวิชาชีพ นักเรียนให้ความสำคัญเรื่องมีความสามารถอธิบายบทเรียนให้นักเรียนเข้าใจได้ง่าย วางตนเป็นแบบอย่างที่ดี และนักเรียนสามารถสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการเรียนได้ตลอดเวลา และด้านบุคลิกภาพนักเรียนให้ความสำคัญเรื่องบุคลิกการแต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกาลเทศะ ใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้องและมีหน้าตาเข้มแข็งแจ่มใส

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์แก่ภาคส่วนต่าง ๆ โดยแบ่งการเสนอแนะเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในประเด็นนี้ในโอกาสต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักเรียนสูงสุดมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ผู้วิจัยขอเสนอให้วิทยาลัยดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาให้นักเรียนได้แสดงผลงานในชุมชนและหน่วยงานภายนอก เพื่อประกาศศักยภาพและสร้างผลงานของนักเรียนให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนและหน่วยงานภายนอก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้วิทยาลัยมียอดนักเรียนเข้าเรียนตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพผู้ประกอบการโดยภาพรวม ด้านวิชาการและด้านบุคลากร ผู้วิจัยขอเสนอให้วิทยาลัยดำเนินการให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมหรือรับรู้การทำกิจกรรมของวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สร้างน่าเชื่อถือ และโอกาสในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ปกครองกับวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลให้วิทยาลัยมีเครือข่ายในการทำงานเพิ่มขึ้น

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านวิชาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของผู้เรียนแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครองและภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นวิทยาลัยควรมีการสร้างกลยุทธ์ด้านวิชาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของผู้เรียนที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลหาดใหญ่ และประชาสัมพันธ์หรือแสดงให้ผู้เรียนเห็นว่า วิทยาลัยมีข้อเด่นอย่างไรในด้านวิชาการให้กับผู้เรียนในเขตเทศบาลหาดใหญ่

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านวิชาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของผู้เรียนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง ดังนั้นวิทยาลัยประชาสัมพันธ์หรือแสดงให้ผู้ปกครองนักเรียนเห็นผลงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่องทุกเดือนหรือทุกสามเดือนในรูปแบบวารสารของวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

2.1 การวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ ศึกษาเฉพาะวิทยาลัยวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 7 แห่ง ซึ่งเป็นของเอกชนเท่านั้น ต่อไปควรขยายไปยังวิทยาลัยอาชีวะหรือการอาชีพของรัฐเพิ่มขึ้น เพื่อเปรียบเทียบหาความเหมือนและความต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับประกาศนียบัตรหรือระดับที่สูงกว่า

2.2 ในการศึกษาในเชิงคุณภาพ ให้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาจากผู้เรียน ผู้ปกครอง และสถานประกอบการ เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณีศ พลอดกัย. (2541). การบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาที่สอดคล้องต่อตลาดไทย: กรณีศึกษาเฉพาะประเภทวิชาบริหารธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมบัญชีกลาง. (2557). ประเภทและอัตราเงินบำรุงการศึกษาและค่าเล่าเรียน. (Online). www.myfirstbrain.com, 13 กุมภาพันธ์ 2557.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2546). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ บุตรเนียน จุไร โชคประสิทธิ์ และอรสา จรุงธรรม. (2554). ปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กิตติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2554). เครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เกษม วัฒนชัย. (2545). การปฏิรูปการศึกษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี.
- จิรัฐ อัครศรีมิโกทิน. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมบริการโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมดุสิตธานี. กรุงเทพมหานคร: หลักสูตรบริหาร ศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- จิรัฐ อัครศรีมิโกทิน. (2553). การจัดวางเส้นทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออก กลางให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชรินภรณ์ ดอกดวง. (2548). กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี สาขา การจัดการทั่วไป. วิทยานิพนธ์บริหารศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชลิดา สรมณี. (2548). การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์. (2557). "สัดส่วนการศึกษาต่อสาขาอาชีพในปัจจุบัน". หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (6 มกราคม 2557), 35-40.
- ณัฐธยาน์ น้อยเปียง. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ. การศึกษา ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ทรงธรรม ชีรกุล. (2554). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ.**
เอกสารหน่วยวิจัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง.
- ทองใบ สุธาโร. (2548). ทฤษฎีองค์การ : วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธัญญาภรณ์ สมบูรณ์. (2548). **คุณลักษณะของครูที่ดีตามความคิดเห็นของนักเรียนโรงเรียนเอกชนระดับ
ประถมศึกษา เขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3.** กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546). **การจัดและการบริหารอาชีวศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อส่งเสริม
กรุงเทพมหานคร.
- พงศ์สันท์ ศรีสมทรัพย์ และชลลิดา สรมณี. (2548). **การบริหารระดับนโยบายการวางแผนการจัดหลักสูตร
การบริหารงานของนักบริหารระดับประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนม พงษ์ไพบูลย์. (2547). **การบริหารงานบุคคลในสถานศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: กรมศาสนา.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขปรับปรุง 2553. **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ.**
(Online). <http://www.mwit.ac.th/~person/01-Statutes/NationalEducation>, 1 เมษายน 2557.
- พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2546. **ความหมายการอาชีวศึกษา.** (Online). www.onec.go.th,
27 มีนาคม 2557.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิศาล มณีวรรณ. (2548). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายการสอนระดับประถมศึกษาของ
สถานศึกษาเอกชน ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3.** ปรินยานิพนธ์ครุศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พีรภาวี พุแค. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเอกชน กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ
การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เพ็ญจันทร์ ลังซ์แก้ว. (2553). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือตอนล่าง:
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.** เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). **ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา**
มหาวิทยาลัยมหิดลปีการศึกษา 2553. (Online). www.cf.mahidol.ac.th/r2r001.ppt, 10 มกราคม
2555.
- ขงยุทธ ปัญญาพี. (2550). **ปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสถานศึกษาเอกชน**
จังหวัดลำปาง. ลำปาง: ม.ป.ท.
- รณชัย คงกระพันซ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษา**
ในจังหวัดภูเก็ตและพังงา. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วสันต์ ชนวัฒน์. (2544). **ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ**
การศึกษาเอกชน เขตการศึกษา 11. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วันฉัตร ทิพย์มาศ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของ**
นักเรียนในเขตภาคใต้ตอนบน. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช. (2545). **การตลาดและตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.**
_____. (2549). **หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.**
- วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชนใน**
เขตจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต.
- วุฒิ ฉลวยศรี. (2546). **การบริหารงานวิชาการ: กรณีศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการเข้าศึกษาต่อของ**
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาช่างอุตสาหกรรมในวิทยาลัยเทคนิค
เชียงราย. เชียงราย: สถาบันราชภัฏเชียงราย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพมหานคร:**
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **ทฤษฎีองค์การฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารการพิมพ์.**
_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารการพิมพ์.**
- สถาบันวิจัยและพัฒนาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิโรฒ. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาด.**
(Online). <http://rise.swu.ac.th/Default.aspx?tabid>, 27 มีนาคม 2557.
- สายจิต ลีลิต. (2549). **กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง**
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สายชน หมวกเหล็ก. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2, สำนักงาน. (2557). รายงานการตรวจนับนักเรียนเข้าเรียนเพื่อขอรับเงินอุดหนุนเป็นค่าใช้จ่าย รายหัวนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับนักเรียนในโรงเรียนเอกชน. สงขลา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2557). การรายงานข้อมูลการรับสมัครเรียน ประจำปี 2557. (Online). www.vec.go.th, 27 มีนาคม 2557.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2541). รูปแบบการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชน. (Online). www.onec.go.th, 27 มีนาคม 2557.
- _____. (2553). กิจกรรมพัฒนาคุณภาพของผู้เรียน ปีการศึกษา 2553. สงขลา: ม.ป.ท.
- สุมมา อยู่โพธิ์. (2546). ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สส์ เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อัปสร บุญผา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Phillip. (2003). **Marketing Management**. Upper Saddle River : Prentice–Hall.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw–Hill.

บุคลากรกรม

กมรา สะเดโช, สัมภาษณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีอุดมศึกษาพาณิชย์การ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

ไกรษร วงศ์พริ๊ด, สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

จรินทร์ ธรรมรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชย์การหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

ชนวัฒน์ พรหมจินดา, สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

พิมพ์ชนก ณ พัทลุง, สัมภาษณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีอำนวยการวิทย์พาณิชย์การ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

วรุตม์ เสริมศรี, สัมภาษณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีช่างกลภาคใต้ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

สมพร ขุนเพชร, สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2557. วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา.

อรัญญา ชัยเนตร, สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2557. วิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา.

อรุณรัตน์ รัตนภูมิ, สัมภาษณ์เมื่อ 1 พฤษภาคม 2558. วิทยาลัยเทคโนโลยีส่องแสงพาณิชย์การ ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

อาหมัด เบ็ญอาหลี, สัมภาษณ์เมื่อ 20 มีนาคม 2557. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.



ภาคผนวก



ภาควิชา ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่งอาจารย์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟิ ลาเต๊ะ ตำแหน่งอาจารย์
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี
3. ว่าที่ร้อยตรีประสิทธิ์ พูลฉนวน ตำแหน่งวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ
วิทยาลัยการอาชีพปัตตานี





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บันทึกวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0177/2558

วันที่ 10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นางกชกร ทิพย์รักษ์ รหัส 53G4001001 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอกาโดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ศษ 0560.06/ว 0016

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ

ด้วย นางกชกร ทิพย์รักษ์ รหัส 53G4001001 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์/โทรสาร 0 7433 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>

www.facebook.com/gsskru



ที่ ศธ 0560.06/ว 0016

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

10 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพปัตตานี

ด้วย นางกชกร ทิพย์รักษ์ รหัส 53G4001001 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.วาสนา บุญญาพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่า ว่าที่ ร.ต.ประสิทธิ์ พูลฉนวน บุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดี

โทรศัพท์/โทรสาร 0 7433 6948

<http://bundit.skru.ac.th/>

www.facebook.com/gsskru



ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง และภูมิฐานะของครอบครัว แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย คำตอบของท่านมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ความคิดเห็นของท่านจะถือว่าเป็นความลับ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด การวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏออกมาในภาพรวม อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

กชกร ทิพย์รัศมี

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านพิจารณาว่ามีระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของท่านตามสภาพจริง โดยกำหนดระดับการประเมินดังนี้

ค่าเล่าเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนระดับใด

- | | | | |
|---|---------|--------------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับอิทธิพล | ระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับอิทธิพล | ระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับอิทธิพล | ระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับอิทธิพล | ระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับอิทธิพล | ระดับน้อยที่สุด |



ข้อ	ข้อความ	ระดับอิทธิพล				
ด้านวิชาการ						
1	ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน	⑤	④	③	②	①
2	วิทยาลัยจัดหลักสูตรการศึกษาเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	⑤	④	③	②	①
3	วิทยาลัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง	⑤	④	③	②	①
4	วิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักเรียนได้รับการพัฒนาด้านสุนทรียภาพอย่างครบถ้วนทั้งด้านดนตรี ศิลปะ กีฬา และภาษา	⑤	④	③	②	①
5	วิทยาลัยจัดกิจกรรมพัฒนานักเรียนที่มุ่งเน้นด้านคุณธรรม จริยธรรม	⑤	④	③	②	①
6	วิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เลือกเรียนกิจกรรมตามความต้องการ ความสนใจ และความถนัด	⑤	④	③	②	①
7	วิทยาลัยมีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้นำเสนอผลงานอย่างหลากหลาย	⑤	④	③	②	①
8	วิทยาลัยมีการรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่นักเรียน ผู้ปกครอง และสาธารณชน	⑤	④	③	②	①
9	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	⑤	④	③	②	①
ด้านค่าเล่าเรียน						
10	วิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนอย่างเหมาะสม	⑤	④	③	②	①
11	วิทยาลัยกำหนดบริการอื่น ๆ เช่น ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงศูนย์วิทยบริการ ค่าบำรุงคอมพิวเตอร์ ฯลฯ อย่างเหมาะสม	⑤	④	③	②	①
12	วิทยาลัยมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ	⑤	④	③	②	①
13	นักเรียนได้รับความสะดวกในการชำระค่าเล่าเรียน เช่น ชำระผ่านธนาคาร ชำระผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา	⑤	④	③	②	①

ข้อ	ข้อความ	ระดับปฏิบัติการ				
ด้านทำเลที่ตั้ง						
14	วิทยาลัยให้ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ	⑤	④	③	②	①
15	วิทยาลัยจัดให้มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเป็นงวด ๆ	⑤	④	③	②	①
16	วิทยาลัยจัดให้มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา	⑤	④	③	②	①
17	วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน	⑤	④	③	②	①
18	วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการหรือย่านธุรกิจ	⑤	④	③	②	①
19	วิทยาลัยจัดสถานที่ฝึกประสบการณ์ระหว่างการเรียนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน	⑤	④	③	②	①
20	วิทยาลัยตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น และฝุ่นละออง	⑤	④	③	②	①
21	วิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ปราศจากปัญหาเสพติดและอบายมุข	⑤	④	③	②	①
ด้านประชาสัมพันธ์						
22	วิทยาลัยจัดทำคู่มือนักเรียน นักศึกษา	⑤	④	③	②	①
23	วิทยาลัยจัดพิมพ์เอกสาร วารสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการศึกษาของวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ	⑤	④	③	②	①
24	วิทยาลัยให้ความร่วมมือกับทางราชการและหน่วยงานอื่น	⑤	④	③	②	①
25	วิทยาลัยเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	⑤	④	③	②	①
26	วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้บุคลากรในสถานศึกษาและชุมชนเห็นความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน	⑤	④	③	②	①

ข้อ	ข้อความ	ระดับปฏิบัติการ				
ด้านบุคลากร						
27	วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักเรียนผ่านเสียงตามสายภายในอย่างสม่ำเสมอ	⑤	④	③	②	①
28	วิทยาลัยมีการแนะแนวการศึกษาโดยตรงกับตัวนักเรียน	⑤	④	③	②	①
29	วิทยาลัยมีการนำเสนอสิ่งคุกคามด้านกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น รุ่งพื้นที่ที่มีชื่อเสียง กิจกรรมดนตรี ฯลฯ	⑤	④	③	②	①
30	ครูมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอน	⑤	④	③	②	①
31	ครูสอนตรงตามสาขาวิชา ความถนัด ความเชี่ยวชาญและความสามารถของตนเอง	⑤	④	③	②	①
32	ครูมีความรับผิดชอบสูง ดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิด	⑤	④	③	②	①
33	ครูมีความเสียสละในการเข้าร่วมกิจกรรม ให้คำปรึกษาแก่นักเรียน	⑤	④	③	②	①
34	ครูมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน และผู้ปกครอง	⑤	④	③	②	①
35	ครูมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครู	⑤	④	③	②	①
36	ครูสามารถใช้สื่อช่วยสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	⑤	④	③	②	①
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน						
37	จัดแผนการเรียน โดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคารสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์	⑤	④	③	②	①
38	มีการใช้ทรัพยากรแหล่งวิทยาการและสถานประกอบการ อาชีพให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน	⑤	④	③	②	①
39	มีการสอนซ่อมเสริมตามความรู้ความสามารถของนักเรียน	⑤	④	③	②	①
40	ครูสร้างเครื่องมือในการวัดผลการเรียนที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้	⑤	④	③	②	①
41	ครูจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน	⑤	④	③	②	①
42	ครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณาการ โดยเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้	⑤	④	③	②	①

ข้อ	ข้อความ	ระดับปฏิบัติการ				
ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน						
43	อาคารเรียนมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง และปลอดภัย	⑤	④	③	②	①
44	มีห้องสมุด มุมหนังสือ แหล่งเรียนรู้ภายในวิทยาลัย	⑤	④	③	②	①
45	วิทยาลัยนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาที่ทันสมัยใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนอย่างเพียงพอ	⑤	④	③	②	①
46	มีห้องเรียนและอุปกรณ์ในห้องเพียงพอในการจัดการเรียนการสอน	⑤	④	③	②	①
47	มีการจัดสภาพในห้องเรียนที่เหมาะสม เช่น กระจกหน้าต่าง พัดลม เครื่องปรับอากาศ	⑤	④	③	②	①
48	จัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบสุขาภิบาลและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ	⑤	④	③	②	①
49	วิทยาลัยจัดสถานที่พักผ่อนและโรงอาหารอย่างเพียงพอเหมาะสม	⑤	④	③	②	①

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

1.
2.
3.
4.
5.

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา

เรียน ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา ทุกแห่ง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยี ในอำเภอบ้านนา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ภูมิฐานะของผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของนักเรียน

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารวิทยาลัยเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยี ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัย

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คำตอบของท่านมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่จากความคิดเห็นของท่านไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ความคิดเห็นของท่านจะถือว่าเป็นความลับซึ่งไม่มีผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด การวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏออกมาในภาพรวม อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง การวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของวิทยาลัยเทคโนโลยีในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1. การบริหารการตลาดด้านวิชาการ (ด้านวิชาการ หมายถึง การจัดการศึกษาของวิทยาลัยเทคโนโลยี โดยได้ปฏิบัติตามแนวดำเนินการ เพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อคุณภาพ เช่น ปรัชญาและเป้าหมายของวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน การจัดการและการบริหารกิจการนักเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน)

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

2. การบริหารการตลาดด้านค่าเล่าเรียน (ด้านค่าเล่าเรียน หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายให้แก่วิทยาลัย เพื่อให้ได้มาซึ่งการศึกษาของนักเรียน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่าง ๆ)

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

3. การบริหารการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ในการจัดกิจกรรม เพื่อการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยหรือสถานที่ตั้งของวิทยาลัย)

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

4. การบริหารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ (ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของวิทยาลัย เพื่อให้นักเรียนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และงานความสัมพันธ์ระหว่างวิทยาลัยกับชุมชน งานความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยกับสถานประกอบการ)

.....

.....

.....

5. การบริหารการตลาดด้านบุคลากร (ด้านบุคลากร หมายถึง ครู อาจารย์ บุคลากร พนักงาน ที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยเทคโนโลยี)

.....

.....

.....

6. การบริหารการตลาดด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน หมายถึง รูปแบบ ลักษณะในการกระบวนการจัดการเรียนการสอน)

.....

.....

.....

7. การบริหารการตลาดด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน (ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน หมายถึง ลักษณะด้านกายภาพของวิทยาลัย ได้แก่ อาคารเรียน การจัดภูมิทัศน์ในวิทยาลัย เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน)

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง

การหาคุณภาพเครื่องมือ (IOC)

ตาราง 37 แสดงดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Consistency: IOC)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านวิชาการ					
1. ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. วิทยาลัยจัดหลักสูตรการศึกษาเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. วิทยาลัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. วิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักเรียนได้รับการพัฒนาด้านสุนทรียภาพอย่างครบถ้วนทั้งด้านดนตรี ศิลปะ กีฬาและภาษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. วิทยาลัยจัดกิจกรรมพัฒนานักเรียนที่มุ่งเน้นด้านคุณธรรม จริยธรรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. วิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เลือกเรียนกิจกรรมตามความต้องการ ความสนใจและความถนัด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. วิทยาลัยมีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้นำเสนอผลงานอย่างหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. วิทยาลัยมีการรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่นักเรียน ผู้ปกครอง และสาธารณชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	+1	0	+1	.67	ใช้ได้

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านค่าเล่าเรียน					
10. วิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียน อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. วิทยาลัยกำหนดค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าบำรุง ห้องสมุด ค่าบำรุงศูนย์วิทยบริการ ค่าบำรุง คอมพิวเตอร์ ฯลฯ อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. วิทยาลัยมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมและ ค่าบริการต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. นักเรียนได้รับความสะดวกในการชำระ ค่าเล่าเรียน เช่น ชำระผ่านธนาคาร ชำระ ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านทำเลที่ตั้ง					
14. วิทยาลัยให้ระยะเวลาผ่อนผันในการชำระ เงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. วิทยาลัยจัดให้มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม การเรียนเป็นงวด ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. วิทยาลัยจัดให้มีกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อ การศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้แหล่ง ที่พักอาศัยของนักเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการหรือ ย่านธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. วิทยาลัยจัดสถานที่ฝึกประสบการณ์ ระหว่างการเรียนอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ของนักเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านทำเลที่ตั้ง					
20. วิทยาลัยตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น และฝุ่นละออง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21. วิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ปราศจากปัญหาเสพติดและอบายมุข	+1	0	+1	.67	ใช้ได้
ด้านประชาสัมพันธ์					
22. วิทยาลัยจัดทำคู่มือนักเรียน นักศึกษา	+1	0	+1	.67	ใช้ได้
23. วิทยาลัยจัดพิมพ์เอกสาร วารสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการศึกษาของวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24. วิทยาลัยให้ความร่วมมือกับทางราชการ และหน่วยงานอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. วิทยาลัยเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26. วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรในสถานศึกษาและชุมชนเห็นความสำคัญในการจัดการศึกษา ร่วมกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านบุคลากร					
27. วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักเรียน ผ่านเสียงตามสายภายในอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28. วิทยาลัยมีการแนะแนวการศึกษาโดยตรงกับตัวนักเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29. วิทยาลัยมีการนำเสนอสิ่งคู่ค้ำด้านกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง กิจกรรมดนตรี ฯลฯ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30. ครูมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31. ครูสอนตรงตามสาขาวิชา ความถนัด ความเชี่ยวชาญและความสามารถของตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32. ครูมีความรับผิดชอบสูง ดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33. ครูมีความเสียสละในการเข้าร่วมกิจกรรมให้คำปรึกษาแก่นักเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34. ครูมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียน และผู้ปกครอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35. ครูมีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครู	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
36. ครูสามารถใช้สื่อช่วยสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน					
37. จัดแผนการเรียนโดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคาร สถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38. มีการใช้ทรัพยากรแหล่งวิทยากรและสถานประกอบอาชีพให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39. มีการสอนซ่อมเสริมตามความรู้ความสามารถของนักเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40. ครูสร้างเครื่องมือในการวัดผลการเรียนที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
41. ครูจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42. ครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณาการโดยเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 37 (ต่อ)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน					
43. อาคารเรียนมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง และปลอดภัย	+1	0	+1	1	ใช้ได้
44. มีห้องสมุด มุมหนังสือ แหล่งเรียนรู้ ภายในวิทยาลัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
45. วิทยาลัยนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
46. มีห้องเรียนและอุปกรณ์ในห้องเพียงพอในการจัดการเรียนการสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
47. มีการจัดสภาพในห้องเรียนที่เหมาะสม เช่น กระดาน ที่นั่ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
48. จัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบสุขาภิบาลและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
49. วิทยาลัยจัดสถานที่พักผ่อนและโรงอาหาร อย่างเพียงพอเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 38 แสดงดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (Index of Consistency: IOC)

ข้อความ	การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. การบริหารการตลาดด้านวิชาการ ด้านวิชาการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. การบริหารการตลาดด้านค่าเล่าเรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การบริหารการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. การบริหารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. การบริหารการตลาดด้านบุคลากร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. การบริหารการตลาดด้านกระบวนการจัด การเรียนการสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. การบริหารการตลาดด้านทรัพยากร การเรียนการสอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ด้านวิชาการ

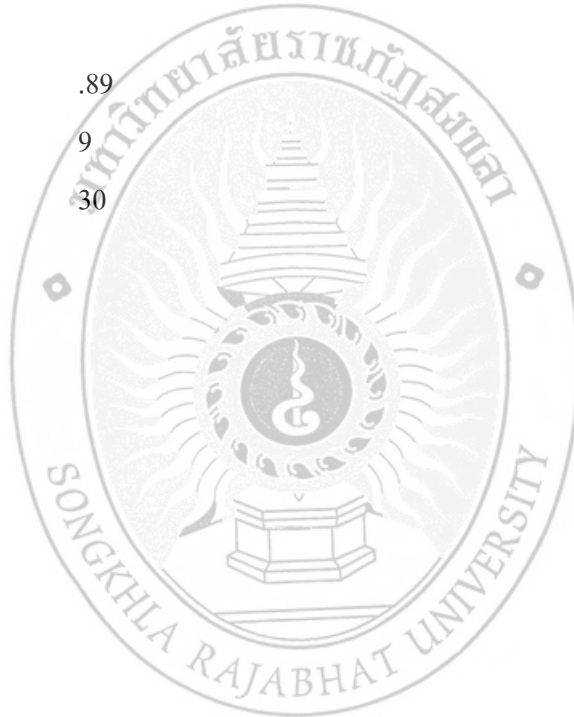
ด้านวิชาการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
1. ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงาน	31.93	12.96	0.53	0.89
2. วิทยาลัยจัดหลักสูตรการศึกษาเหมาะสมกับความต้องการของนักเรียน	31.93	12.96	0.72	0.88
3. วิทยาลัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระตุ้นให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง	32.26	11.71	0.75	0.87
4. วิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักเรียนได้รับการพัฒนาด้านสุนทรียภาพอย่างครบถ้วนทั้งด้านดนตรี ศิลปะ กีฬา และภาษา	32.06	12.89	0.59	0.89
5. วิทยาลัยจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่มุ่งเน้นด้านคุณธรรม จริยธรรม	32.30	12.90	0.66	0.88
6. วิทยาลัยเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เลือกเรียนกิจกรรมตามความต้องการความสนใจและความถนัด	31.93	12.89	0.63	0.88
7. วิทยาลัยมีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้นำเสนอผลงานอย่างหลากหลาย	32.10	12.23	0.71	0.88

ด้านวิชาการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
8. วิทยาลัยมีการรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีแก่นักเรียน ผู้ปกครอง และ สาธารณชน	32.30	12.01	0.72	0.88
9. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	32.23	12.52	0.65	0.88

Cronbach's Alpha .89

N of Items 9

Cases Processing 30



2. ด้านค่าเล่าเรียน

ด้านค่าเล่าเรียน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
10. วิทยาลัยกำหนดค่าธรรมเนียม การเรียนอย่างเหมาะสม	23.30	10.63	0.35	0.79
11. วิทยาลัยกำหนดบริการอื่น ๆ เช่น ค่าบำรุงห้องสมุด ค่าบำรุงศูนย์วิทยา บริการ ค่าบำรุงคอมพิวเตอร์ ฯลฯ อย่างเหมาะสม	23.33	8.13	0.80	0.69
12. วิทยาลัยมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่าง ๆ	23.40	7.97	0.68	0.73
13. นักเรียนได้รับความสะดวกในการ ชำระค่าเล่าเรียน เช่น ชำระผ่านธนาคาร ชำระผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา	23.50	11.01	0.52	0.76
14. วิทยาลัยให้ระยะเวลาผ่อนผันใน การชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการ	23.33	11.19	0.39	0.78
15. วิทยาลัยจัดให้มีการผ่อนชำระค่า ธรรมเนียมการเรียนเป็นงวด ๆ	23.26	11.02	0.49	0.77
16. วิทยาลัยจัดให้มีกองทุนเงินให้กู้ยืม เพื่อการศึกษา	23.06	10.82	0.46	0.77

Cronbach's Alpha .79

N of Items 9

Cases Processing 30

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
17. วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ แหล่งที่พักอาศัยของนักเรียน	14.40	5.83	0.61	0.69
18. วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการ หรือย่านธุรกิจ	14.36	6.51	0.74	0.64
19. วิทยาลัยจัดสถานที่ฝึกประสบการณ์ ระหว่างการเรียนอยู่ใกล้แหล่งที่พัก อาศัยของนักเรียน	14.40	7.83	0.52	0.73
20. วิทยาลัยตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น และฝุ่นละออง	14.66	6.50	0.60	0.69
21. วิทยาลัยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ ปราศจากปัญหาเสพติดและ อบายมุข	14.03	8.92	0.23	0.80

Cronbach's .76

N of Items 5

Cases Processing 30

4. ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
22. วิทยาลัยจัดทำคู่มือ นักเรียน นักศึกษา	27.36	15.75	0.47	0.89
23. วิทยาลัยจัดพิมพ์เอกสาร วารสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการศึกษาของวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ	27.30	14.14	0.76	0.86
24. วิทยาลัยให้ความร่วมมือกับทางราชการ และหน่วยงานอื่น	27.23	15.84	0.65	0.87
25. วิทยาลัยเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	27.60	15.35	0.59	0.88
26. วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้บุคลากรในสถานศึกษาและชุมชนเห็นความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน	27.43	16.73	0.55	0.88
27. วิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักเรียน ผ่านเสียงตามสายภายในอย่างสม่ำเสมอ	27.33	14.02	0.81	0.85
28. วิทยาลัยมีการแนะแนวการศึกษาโดยตรงกับตัวผู้เรียน	27.30	15.18	0.66	0.87
29. วิทยาลัยมีการนำเสนอสิ่งคู่คด้านกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น รุ่นพี่ที่มีชื่อเสียง กิจกรรมดนตรี	27.30	13.94	0.80	0.85

Cronbach's Alpha .88

N of Items 8

Cases Processing 30

5. ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
30. ครูมีความรู้ความสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียน การสอน	25.13	8.32	0.74	0.86
31. ครูสอนตรงตามสาขาวิชา ความถนัด ความเชี่ยวชาญและความสามารถของตนเอง	24.86	8.87	0.72	0.86
32. ครูมีความรับผิดชอบสูง ดูแลเอาใจใส่นักเรียน อย่างใกล้ชิด	25.03	9.13	0.61	0.88
33. ครูมีความเสียสละในการเข้าร่วมกิจกรรมให้คำปรึกษาแก่นักเรียน	24.96	9.20	0.79	0.86
34. ครูมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีกับนักเรียน และผู้ปกครอง	24.96	9.27	0.67	0.87
35. ครูมีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครู	24.73	8.61	0.83	0.85
36. ครูสามารถใช้สื่อช่วยสอนอย่างมีประสิทธิภาพ	25.10	9.67	0.46	0.90

Cronbach's Alpha .88

N of Items 7

Cases Processing 30

6. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
37. จัดแผนการเรียนโดยคำนึงถึงความพร้อมของอาคาร สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์	20.06	4.27	0.71	0.76
38. มีการใช้ทรัพยากรแหล่งวิชาการและสถานประกอบอาชีพให้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน	19.83	4.93	0.56	0.80
39. มีการสอนซ่อมเสริมตามความรู้ความสามารถของนักเรียน	19.90	4.64	0.71	0.77
40. ครูสร้างเครื่องมือในการวัดผลการเรียนที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้	19.86	5.08	0.67	0.78
41. ครูจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน	19.80	4.78	0.60	0.79
42. ครูใช้วิธีการสอนแบบบูรณาการโดยเน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้	19.86	5.01	0.37	0.84

Cronbach's Alpha .82

N of Items 6

Cases Processing 30

7. ด้านทรัพยากรการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
43. อาคารเรียนมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง และปลอดภัย	22.06	27.23	0.12	0.85
44. มีห้องสมุด มุมหนังสือ แหล่งเรียนรู้ ภายในวิทยาลัย	22.20	26.51	0.18	0.85
45. วิทยาลัยนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยี มาที่ทันสมัยใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนอย่างเพียงพอ	22.40	23.35	0.47	0.82
46. มีห้องเรียนและอุปกรณ์ในห้อง เพียงพอในการจัดการเรียนการสอน	22.63	17.82	0.87	0.75
47. มีการจัดสภาพในห้องเรียนที่เหมาะสม เช่น กระดาน ที่นั่ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ	22.66	17.26	0.72	0.78
48. จัดสาธารณูปโภคเพียงพอตามความจำเป็น มีระบบสุขาภิบาลและการรักษา สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะ	22.33	19.19	0.74	0.77
49. วิทยาลัยจัดสถานที่พักผ่อนและ โรงอาหารอย่างเพียงพอเหมาะสม	22.50	18.39	0.83	0.76

Cronbach's Alpha .83

N of Items 7

Cases Processing 30

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 191.7667 439.0816 20.9543 49

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 49

Alpha = .9536



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางกชกร ทิพย์รักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 ซอย 10 บางแพบ-ลพบุรีรามесวรร ๒ ตำบลควนล้ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักวิชาการศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เทศบาลตำบลคูเต่า 127 หมู่ที่ 8 ตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนหาดใหญ่รัฐประชาสรรค์ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2540	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์พนิชยการ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2542	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์บริหารธุรกิจ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) วิชาเอกสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
พ.ศ. 2551	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (ป.บัณฑิต) สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา