

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

บทคัดย่อ

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

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

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ส่วนใหญ่มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านการแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในภาพรวมของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารแต่ละราย มีการนำกลยุทธ์การตลาดทุกด้านไปใช้ไม่แตกต่างกัน และนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในระดั้มาก และคุณสมบัติของโรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีการนำกลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ไปใช้ไม่แตกต่างกัน และนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในระดั้มาก

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

Abstract

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

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

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