

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ มีความหมายดังต่อไปนี้

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

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แสดงในตารางที่ 4.1 – 4.51 ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.6 และเพศหญิง ร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามการศึกษา

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

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

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามสาขาที่จบ

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

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

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามตำแหน่ง

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

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

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารจำแนกตามประสบการณ์

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

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

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู - อาจารย์ จำแนกตามเพศ

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

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

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู - อาจารย์ จำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์จำแนกตามการศึกษา

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

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

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์จำแนกตามสาขาที่จบ

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

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

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ จำแนกตามตำแหน่ง

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

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

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู-อาจารย์ จำแนกตามประสบการณ์

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

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

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนนักเรียน

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

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

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามสาขาที่เปิดสอน

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

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

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามระยะเวลา

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

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

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนครู

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

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

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน

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

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

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร จำแนกตามระดับที่เปิดสอน

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

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

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การตลาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา

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

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

ตารางที่ 4.20 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้าน กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

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

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.21 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด

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

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาด้านการวางตำแหน่งที่มีปัจจัยเป็นจุดเด่นของโรงเรียนทุกหัวข้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.22 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด

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

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

ตารางที่ 4.23 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

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

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.24 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้านการตลาดอื่นๆ

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

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

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

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

ตารางที่ 4.25 รายละเอียดระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาด้าน
การตลาดอื่นๆ

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

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

ตารางที่ 4.26 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

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

จากตารางที่ 4.26 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาทุกข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.27 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน
ระดับอาชีวศึกษา ด้านราคา

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

จากตารางที่ 4.27 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียน เอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านราคา เมื่อพิจารณาทุกรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.28 รายละเอียดระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน
ระดับอาชีวศึกษา ด้านช่องทางการจำหน่าย

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

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

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

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

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

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

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

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

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางด้าน การตลาด

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ในด้านต่างๆ

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านผลิตภัณฑ์

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านราคา

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านช่องทางการจำหน่าย

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.42 อันดับสุดท้ายโรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือและโรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านส่งเสริมการตลาด

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องและอันคับสุดท้าย โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรอง คุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านบุคคล

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

เข้าเรียนในโรงเรียน และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริหารโรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านกระบวนการ

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ในด้านลักษณะทางกายภาพ

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

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

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

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

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีเพศแตกต่างกัน

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

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

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

สมมติฐานสถิติ H_0 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด ไปใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด ไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

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

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

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

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

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

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

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีระดับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีระดับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีสาขาที่จบแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

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

สมมติฐานสถิติ	H_0	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน
	H_1	ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

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

สมมติฐานสถิติ H_0 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสพการณ์ต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสพการณ์ต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของผู้บริหารที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.42 ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

สมมติฐานที่ 3 โรงเรียนที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

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

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

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

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการและบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

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

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

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาเกษตรแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

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

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

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

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอุตสาหกรรมต่างกัน

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

สมมติฐานที่ 3.2.3 สาขาที่เปิดสอนต่างกันความคิดเห็นของบุคลากรโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของ โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาพณิชยกรรมต่างกัน

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

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

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

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

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

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา
ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอื่นๆ แตกต่างกัน

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

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

สมมติฐานที่ 3.3 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านระยะเวลาการก่อตั้งโรงเรียน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีระยะเวลาก่อตั้งแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

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

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีจำนวนครูแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

สมมติฐานที่ 3.5 วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียนแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

สมมติฐานที่ 3.6 วิเคราะห์ความต่างของโรงเรียนที่มีการเปิดสอนแต่ละระดับต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนที่มีการเปิดสอนแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

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

* หมายถึงระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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