

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” โดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน
2. โรงเรียนที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี รวมจำนวนประชากร 198 คน จากทั้งหมด 33 โรงเรียน ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนละ 6 คน (ผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก เป็นต้น โดยเรียงลำดับของอำนาจหน้าที่ระดับใดก็ได้) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane) มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.01% ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Multi stage Random Simple Sampling ในการเก็บข้อมูลจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่ากับ 114 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก และข้อมูลโรงเรียน ส่วนที่สองและส่วนที่สามเป็นข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ส่วนที่สี่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ผู้วิจัยทำหนังสือ ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลตาม สถานศึกษาต่างๆ และในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจมีลักษณะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเพศหญิงและชายใน สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.4 และเพศหญิง ร้อยละ 52.6

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

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษาปริญญา โท มากที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ระดับปริญญาตรี 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่จบมากที่สุด บริหารการศึกษาและสาขาการบริหารธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ สาขา ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามตำแหน่งมากที่สุดครูใหญ่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาผู้จัดการมี 10 คน ร้อยละ 26.3 เป็นผู้จัดการและครูใหญ่ 8 คน ร้อยละ 21.1 และตำแหน่งอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

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

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศ พบว่าครู - อาจารย์ ที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด 50 คน ร้อยละ 65.8 และเป็นเพศชาย 26 คน ร้อยละ 34.2

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

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปรินญาตรี มากที่สุด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาระดับ ปรินญาโท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำสุดการศึกษาต่ำกว่าปรินญาตรี มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่จบ มากที่สุด จบ สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/วุฒิอื่นๆ จำนวน 47 คน ร้อยละ 61.8 รองลงมา จบสาขาการบริหาร ธุรกิจ จำนวน 16 ร้อยละ 21.1 ต่ำสุดจบสาขาอนุบาล/ปฐมวัย จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตำแหน่ง มากที่สุด คือ ตำแหน่งอื่นๆ เช่น อาจารย์ประจำ 71 คน ร้อยละ 93.4 รองลงมาเป็นครูใหญ่ 3 คน ร้อยละ 3.9 และ ต่ำสุดเป็นผู้จัดการและครูใหญ่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

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

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามจำนวนนักเรียนมากที่สุด คือโรงเรียนที่มีนักเรียน 500-1,000 คน มี 13 โรงเรียน เท่ากับโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนต่ำกว่า 500 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.21 และ 1,001 คนขึ้นไป มี 12 โรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ 31.58

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสาขาที่เปิดสอนมากที่สุด คือสาขาพณิชยกรรม 37 โรงเรียนร้อยละ 97.36 รองลงมาสาขาช่างอุตสาหกรรม มี 14 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 36.84 และต่ำสุด สาขาเกษตรกรรม มี 1 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 2.64

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้ง โรงเรียน 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

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

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โรงเรียนที่ไม่มีการเปลี่ยนชื่อ มี 23 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 60.52 และโรงเรียนที่มีการเปลี่ยนชื่อ 1-3 ครั้ง มี 15 โรงเรียน คิดเป็น ร้อยละ 39.48

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

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 1.1 เปรียบเทียบระดับการใช้และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนเอกชน

ผลการวิเคราะห์ถึงระดับการใช้และระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร ครู – อาจารย์ โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจากการนำแบบสอบถามที่เก็บจาก ตัวอย่าง ผู้บริหาร ครู – อาจารย์ ของ โรงเรียนเอกชน มาคำนวณเพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ พบว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8079 (จากค่าของ Alpha) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ของกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนในแต่ละ องค์ประกอบย่อย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กล่าวโดยสรุปมีดังนี้

#### ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด

##### กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษาของท่านมากน้อยเพียงใด จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านอื่นๆ ได้แก่ สาขาที่เปิดสอนในโรงเรียน แรงจูงใจในการศึกษาต่อ ระดับการศึกษา ส่วนระดับปานกลาง คือ ทักษะของผู้เรียนในการศึกษาต่อ ยาเสพติด การเดินทางมาเรียน การเรียนของผู้เรียนที่ผ่านมา การเงินของผู้ปกครอง เขตที่อยู่อาศัย อายุ ส่วนระดับน้อย ได้แก่ เพศ

##### กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด

ปัจจัยต่อไปนี้เป็นจุดเด่นของโรงเรียนท่านมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านอื่นๆ เช่น กีฬา กิจกรรมการแข่งขันเชียร์ ลีดเดอร์ ด้านการติดตามดูแลนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีด้านวิชาการ ด้านสังคมและชุมชน และด้านการฝึกอาชีพเป็นลำดับสุดท้าย

### กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### ระดับการศึกษาของครู - อาจารย์ในโรงเรียนอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีและระดับน้อย ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี

#### โรงเรียนของท่านมีอุปกรณ์ในการเรียนการสอนมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Over Head)  
รองลงมา คือ ห้องโสตทัศนูปกรณ์ เครื่อง LCD Projector และอื่นๆ

#### นักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนใช้พาหนะต่อไปในการเดินทางในโรงเรียน ระดับใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ รถประจำทาง รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ รถโรงเรียน รถยนต์ส่วนตัวและอื่นๆ  
เช่น เดินเท้า ผู้ปกครองมาส่ง เป็นต้น

#### โรงเรียนของท่านใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียนต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว รองลงมา คือ บุคคล ป้ายโฆษณา วิทยุ/โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/  
นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต

#### โรงเรียนมีวิธีการคัดเลือกครู – อาจารย์ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ สอบสัมภาษณ์ รองลงมา คือ สอบปฏิบัติการสอน สอบวัดความเป็นครู สอบข้อ  
เขียน/ทฤษฎี สอบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ เช่น ทดลองงาน พิจารณาจากใบสมัคร เป็นต้น

#### โรงเรียนมีกระบวนการคัดเลือกนักเรียนต่อไปนี้ เข้าศึกษาต่อมากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ รับทั้งหมด/ไม่ต้องสอบคัดเลือก รองลงมา คือ การสอบสัมภาษณ์ การพิจารณา  
เกรดเฉลี่ย การสอบคัดเลือกและอื่นๆ เช่น ความสามารถพิเศษด้านต่างๆ เป็นต้น

#### โรงเรียนใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการดำเนินงานของโรงเรียน มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้  
มากที่สุด ได้แก่ ปฏิทินปฏิบัติงาน รองลงมา คือ แผนปฏิบัติงานโรงเรียน รายงานประจำปี  
ธรรมนูญโรงเรียน และอื่นๆ เช่น แผนพัฒนาโรงเรียน เป็นต้น

### โรงเรียนมีการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้มากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ อาคารเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องประชุม สนามกีฬา/โรงยิม และอื่นๆ เช่น บริเวณพักผ่อนของนักเรียน เป็นต้น

สรุปในภาพรวมระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดมีระดับการใช้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ในขณะที่กลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31) กลยุทธ์ด้านการแบ่งส่วนการตลาดและตลาดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.21) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีระดับการใช้รองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระดับการใช้เฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด ยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับการใช้ปานกลางเหมือนกัน

### 1.2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด

##### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ระดับมาก คือ โรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้ รองลงมา โรงเรียนมีการใช้หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับสาขาอาชีพของผู้เรียนเป็นสำคัญ โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย

##### ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ระดับมาก คือ โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และ โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความ รองลงมา โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนกำหนด ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง

##### ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ระดับมาก คือ ภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครองรองลงมา คือ โรงเรียนมีการจัดบริการด้านการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเรียนและผู้ปกครอง

สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่การคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก และลำดับสุดท้ายคือ โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์/ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ผู้บริหาร โรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองหรือบุคลากรของโรงเรียนกับองค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำ/ชักจูงให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วน of ผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานราชการและสังคมเช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน

#### **ด้านบุคคล**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ ครู - อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถมีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีการใช้ความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริหาร โรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี และผู้บริหารบุคลากรของโรงเรียนมีการพูดคุยเชิงใจเป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

#### **ด้านกระบวนการ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ โรงเรียนมีการใช้ระบบกำกับติดตามงานตรวจสอบและรายงานคุณภาพที่เหมาะสมและเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ และโรงเรียนมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ปรากฏดังนี้ ระดับมาก คือ โรงเรียนมีการจัดอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง รongลงมา โรงเรียนมีการใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี โรงเรียนมีการใช้อาคารเรียน ห้องประชุม ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสนามกีฬาให้กับผู้เรียน อย่างเพียงพอ และลำดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เด็กและผู้ปกครอง เช่น ซีดี คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สรุปในภาพรวมระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในขณะที่ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีระดับการใช้รองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด ยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากเหมือนกัน

### 1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริหารและครู - อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากซึ่งหัวข้อที่ 1 เรื่องโรงเรียนมีการใช้ปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.52 และอันดับสุดท้าย คือ โรงเรียนมีการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อม มีค่าเฉลี่ย 4.10

2. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านราคา พบว่า ผู้บริหารและครู - อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของ โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และโรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.50 และอันดับสุดท้าย โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ย 3.89

3. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ช่องทางการจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของภูมิทัศน์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียนและผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.42 และอันดับสุดท้าย โรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ และโรงเรียนให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ มีค่าเฉลี่ย 4.02

4. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรม อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ /ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.57 รองลงมาคือ โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลนักเรียนและข่าวสารของโรงเรียนในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องและอันดับสุดท้าย โรงเรียนประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจาก หน่วยราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน

5. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคลทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของครู – อาจารย์มีการใช้ความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่น ต่อความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 รองลงมาคือ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของ โรงเรียนมีการใช้ความรู้ ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ และ ผู้บริหารและบุคลากรของ โรงเรียนมีการพูดคุย จูงใจ เป็นการส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน และ อันดับสุดท้ายคือ ผู้บริหารโรงเรียนมีการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.26

6. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนมีการใช้ระบบการกำกับติดตามงาน ตรวจสอบ และรายงานคุณภาพที่เหมาะสมและเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.36 และ อันดับสุดท้ายคือ ผู้ปกครองและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ย 4.05

7. ผลการทดสอบระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริหารและครู – อาจารย์ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน กายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในข้อของโรงเรียนมีการจัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม ให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครองมากที่สุดคือ 4.52 และอันดับสุดท้ายคือ โรงเรียนมีการ ใช้วัสดุอุปกรณ์และสื่อเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอและอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.31

ดังนั้น สรุปได้ว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะ ทางกายภาพ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า โรงเรียน ระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์การตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 6 สมมติฐานย่อย โดยวิธีการทดสอบ 2 แบบ คือ

1. การทดสอบด้วยค่า F – Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อ ตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Mann – Whiney U ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

2. การทดสอบด้วยค่า F - Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัว แปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างด้วย ค่าสถิติ Kruskal – Willis ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

โดยผลการศึกษา ทั้ง 2 แบบ พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** เพศต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียน เอกชน ระดับ อาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการ ตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t –test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกข้อไม่

แตกต่างกัน โดยผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้สูงกว่าที่เป็นเพศหญิงทุกด้าน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** อายุต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** สาขาที่จบต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีสาขาที่จบต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ตำแหน่งต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ประสบการณ์ต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริหารของโรงเรียนเอกชน ระดับ อาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาที่มีคุณสมบัติของโรงเรียนแตกต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้แบ่งเป็น 6 สมมติฐานย่อย โดยวิธีการทดสอบ 2 แบบ คือ

1. การทดสอบด้วยค่า t – Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

2. การทดสอบด้วยค่า F - Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 โดยผลการศึกษา ทั้ง 2 แบบ พบว่า

**สมมติฐานที่ 3.1** วิเคราะห์ความแตกต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนนักเรียน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านคุณสมบัติของโรงเรียน พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนนักเรียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคคล ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.2** วิเคราะห์ความต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านสาขาที่เปิดสอน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $t$  - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ  $t$  - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมโรงเรียนที่เปิดสอนสาขาเกษตรและไม่เปิดสอนสาขาเกษตร มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $t$  - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 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

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

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $t$  - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ  $t$  - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann - Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โรงเรียนที่เปิดสอนสาขาอื่นๆ และไม่เปิดสอนสาขาอื่นๆ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่าง

**สมมติฐานที่ 3.3** วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านระยะเวลาการก่อตั้งโรงเรียน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$  - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$  - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non - Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีระยะ

เวลาก่อตั้งโรงเรียนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านบุคคล แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.4** วิเคราะห์ความต่างกัน ของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครู – อาจารย์ มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนครูต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.5** วิเคราะห์ความต่างกันของโรงเรียนที่มีคุณสมบัติด้านจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาด บุคคลและกระบวนการ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.6** วิเคราะห์ความต่างของโรงเรียนที่มีการเปิดสอนแต่ละระดับต่างกัน มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal - Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียน เอกชน ระดับอาชีวศึกษา ที่มีการเปิดสอนระดับต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และบุคคล แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา พบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายของโรงเรียนเอกชน โดยระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกนักเรียนในระดับมาก คือ ระดับการศึกษา และแรงจูงใจในการศึกษา ต่อ ทั้งนี้โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาทั่วไป จะมีเกณฑ์การรับสมัครนักเรียน นักศึกษาเข้าศึกษา ต่อในโรงเรียนเหมือนกับโรงเรียนรัฐบาลทั่วไป คือ นักเรียนจะต้องจบการศึกษาระดับชั้น ม.3 หรือเทียบเท่า ศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และจบ ม.6 , ปวช. หรือเทียบเท่าศึกษา ต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ส่วนแรงจูงใจนั้นก็มีส่วนต่อการเลือกนักเรียนเช่นเดียวกันว่านักเรียนจะเลือกเรียนในโรงเรียนใด มีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด

ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรมของโรงเรียน ทั้งนี้ถือว่าการจัดขึ้นในโรงเรียนเอกชนส่วนมาก มีความสำคัญของการบริหารจัดการ นอกจากนี้การส่งเสริมให้นักเรียนมีคุณธรรมจริยธรรมก็มีความสำคัญควบคู่กันไป

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา แบ่งได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) ระดับการศึกษา ครู-อาจารย์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ปัจจุบันครู-อาจารย์ที่สอนในโรงเรียนเอกชนส่วนมากจะต้องจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และมีการพัฒนาบุคลากรในหลายโรงเรียนที่ส่งเสริมให้ครู - อาจารย์ได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงครู-อาจารย์ทั่วไป นอกจากนี้วุฒิการศึกษาที่จบจะต้องเกี่ยวข้องกับสาขาที่สอนและมีการเรียนในแขนงวิชาชีพครู เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาชีพครูปัจจุบันด้วยเช่นกัน ซึ่งครูทุกคนจะต้องมีใบประกอบวิชาชีพครู จึงจะทำการสอนได้ 2) ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ และเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีใช้ในโรงเรียนเอกชนในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจุบันโรงเรียนได้มีการพัฒนาสื่อการเรียนและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความพร้อมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่ยังคงขาดแคลนในส่วนของอุปกรณ์บางอย่างที่มีราคาแพง เช่น LCD Projector เป็นต้น โรงเรียนส่วนมากจึงมีสื่ออุปกรณ์พื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการเรียนดังที่กล่าวมาแล้ว

ด้านราคา คือ 1) การกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ได้แก่ ปวช. และ ปวส.ส่วนมากอยู่ระดับสูงกว่า 5,000 บาทขึ้นไป โดยทางกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดเพดานการชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับโรงเรียนได้ดำเนินการบริหารจัดการเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เรนัส เสริมบุญสร้าง (2536) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนโรงเรียนเอกชนนั้น พบว่า โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีปัญหาไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเงิน ด้านบุคลากรด้านวัสดุครุภัณฑ์และด้านที่ตั้งของโรงเรียนซึ่งปัญหาทางการเงิน ได้แก่ มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ขาดแคลนเงินทุนในการลงทุน ขาดเงินหมุนเวียน และขอกู้จากแหล่งสินเชื่อได้ยาก ซึ่งการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนของนักเรียนนั้น ส่วนมากก็จะนำเอาไปบริหารจัดการภายในโรงเรียนเอกชน เพราะโรงเรียนเอกชนไม่ได้รับเงินช่วยเหลือใดๆจากรัฐบาล 2) การเสียค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการเรียน ส่วนมากคือ ค่าหนังสือและสมุด ทั้งนี้เนื่องจากโรงเรียนได้มีการสั่งหนังสือให้นักเรียนได้เรียนจากบริษัทหนังสือต่างๆ เพื่อเป็นการบริหารจัดการภายในโรงเรียน โดยไม่ต้องให้นักเรียนไปซื้อหนังสือเอง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่รองลงมา เช่น ค่าคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่นักเรียนจะต้องชำระ ส่วนมากจะเป็นภาคเรียนละ 1 ครั้ง 3) การให้สิทธิพิเศษในด้านค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่วนมาก ได้แก่ การผ่อนผันค่าธรรมเนียมการเรียนและการให้กู้ยืมเงินให้เรียน ทั้งนี้ นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่โรงเรียนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นโรงเรียนขนาดกลางหรือเล็ก มักจะประสบปัญหาในเรื่องการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเป็นหลัก ซึ่งโรงเรียนเอกชนก็บรรเทาปัญหาตรงนี้ที่แตกต่างจากโรงเรียนรัฐบาล ก็คือ การให้ผ่อนผันค่าธรรมเนียมการเรียนได้ เพื่อสร้างโอกาสให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองเพื่อที่จะนำมาเงินมาชำระในครั้งต่อไป นอกจากนี้ปัจจุบันการให้กู้ยืมเงินเรียนนั้นก็มีความสำคัญมากกับนักเรียนโรงเรียนเอกชน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการนำ กลยุทธ์การตลาดมาใช้ต่อไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การใช้พาหนะมาเรียนของนักเรียน คือ รถประจำทางมากที่สุด รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนส่วนมากจะเลือกเรียนในโรงเรียนมีการคมนาคมสะดวกในการเดินทางมาเรียน ยกเว้นนักเรียนที่อยู่ไกล ต้องมาพักหอพัก เป็นต้น ดังนั้นการเดินทางด้วยรถประจำทางจึงมีความสำคัญมากที่สุด เพราะสะดวก ปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียน อยู่ในระดับมาก คือ ป้ายโฆษณา การใช้แผ่นพับ/ใบปลิวและบุคคล ส่วนหนังสือพิมพ์/นิตยสารและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านนี้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นที่ใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณา เป็นหลัก เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและประหยัด

**ด้านบุคคล** คือ วิธีการคัดเลือกครู – อาจารย์ ส่วนมาก คือ การสอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติการสอน เพราะการคัดเลือกครู – อาจารย์ที่เข้ามาสอนในโรงเรียนเอกชนปัจจุบันนั้นมีความสำคัญและหายาก จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียนเอกชน ในด้านที่เกี่ยวกับตัวครู พบว่า ครูในโรงเรียนที่มีสัมฤทธิ์ผลสูง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีได้สอนตรงตามสาขาที่เรียนมาได้เงินเดือนตรงตามวุฒิและมีโอกาสคัดเลือกครูตามที่ต้องการ ในขณะที่ครูในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลต่ำส่วนใหญ่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีและครุฑบัณฑิตยศาสตร์ (2539) เรื่องการลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง การเก็บค่าธรรมเนียมได้ไม่ตรงเวลา เงินอุดหนุนไม่เพียงพอ ใช้จ่ายเงินเดือนครูสูงและครูลาออกบ่อย หน่วยงานที่ต้องการให้ช่วยเหลือคือสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ควรแก้ปัญหาโดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยการไม่เรียกบรรจุครูกลางปี เป็นต้น

**ด้านกระบวนการ** คือ 1) กระบวนการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษา ส่วนมาก จะรับทั้งหมดและไม่ต้องสอบคัดเลือก ส่วนการสอบสัมภาษณ์และการพิจารณาเกรดเฉลี่ย อยู่ในระคนับน้อย ทั้งนี้เพราะโรงเรียนเอกชนส่วนมาก จะรับสมัครนักเรียนพร้อมมอบตัวเรียนทันที ซึ่งต่างจากโรงเรียนรัฐบาลที่จะต้องมีการสอบคัดเลือก ทำให้โรงเรียนเอกชนต้องมีกระบวนการบริหารจัดการด้านวิชาการพร้อมทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรมให้กับผู้เรียนควบคู่กันไปให้มากยิ่งขึ้น 2) การใช้เครื่องมือในการดำเนินงานของโรงเรียน จะใช้ปฏิทินปฏิบัติงานในการยึดเป็นแนวทางบริหารจัดการภายในโรงเรียน

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** คือ การลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพของโรงเรียนเอกชน ระดับมากคือ คอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการต่างๆ และอาคารเรียน ซึ่งถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองที่จะส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษา จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นวลอนงค์ นวลเขียว (2537) เรื่องการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐมีความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดีกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐจะเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ และเก็บค่าเล่าเรียนได้เกือบทั้งหมด จึงสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรได้ตรงตามความต้องการของโรงเรียน ตลอดจนจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนได้ครบถ้วนและสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สนองความต้องการของผู้เรียนได้ดีกว่าโรงเรียนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ทุกข้อเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ทั้งเจ็ดด้าน จะพบว่าผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านบางส่วน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ โรงเรียนมีการใช้ปรัชญา และเป้าหมายเหมาะสมเป็นเครื่องมือชี้้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้

กลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม การเรียนและค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง และโรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็น หรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ โรงเรียนให้ความสำคัญและจัดกิจกรรมอันส่งผลต่อภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงที่ดีของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ โรงเรียนมีการจัดอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่เด็กและผู้ปกครอง

### สรุปภาพรวมของการอภิปรายผล คือ

1. ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน มีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ของโรงเรียน เป็นผู้ที่มิบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารรับรู้นโยบายและแผนการศึกษาของรัฐ ตามที่สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ส่งเสริมให้โรงเรียนเอกชนจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ที่เน้นหลักการให้โรงเรียนได้พัฒนาและประเมินตนเองอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องบนพื้นฐานของความ มีเสรีภาพทางวิชาการและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ เพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ปกครองหรือผู้รับบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าโรงเรียนมีแนวทางจัดและพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนในปัจจุบันทุกโรงเรียนจะต้องบริหารงานตามเกณฑ์มาตรฐาน ตามที่ สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกำหนดไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของ โรงเรียนเอกชน กรุงเทพฯ พบว่า ระบบการบริหาร โรงเรียนที่มีสัมฤทธิ์ผลสูงจะมีการบริหารที่เป็นระบบมีการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร มีการติดตามผลและตรวจสอบคำสั่ง มีการตรวจบันทึกการสอน และมีการติดตามผลการ

เรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ มีแผนการปฏิบัติงานเป็นปฏิทินและมีการประชุมครูอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารและครู - อาจารย์มีการรับรู้และปฏิบัติหน้าที่อันเป็นภารกิจหลักของโรงเรียนเป็นแนวทางเดียวกัน

2. การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เป็นธุรกิจการศึกษา ที่ต้องมีผลกำไร จึงจะสามารถอยู่รอดและมีเสถียรภาพ ในขณะที่การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันประสบปัญหาหลายประการ ที่ทำให้โรงเรียนไม่สามารถจัดการศึกษาได้ตามเป้าหมายอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนเอกชน ทั้งในเขตจังหวัดที่มีจำนวนโรงเรียนเอกชนมาก ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้นักเรียนในโรงเรียนเอกชนมีจำนวนลดลงและนโยบายของรัฐในการจัดการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา ให้เรียนฟรี ส่งผลให้ผู้ปกครองนักเรียนมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอื่นๆ เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนได้ทำการประเมินสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อจัดการศึกษาเอกชน พบว่า โรงเรียนเอกชนโดยทั่วไปมีฐานะการเงินทรุดลง โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากจำนวนนักเรียนลดลง เป็นผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียนลดลงตามไปด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องมาจากคุณภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนเอกชนเอง ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาด้านการบริหารจัดการซึ่งเกิดจากกฎระเบียบต่างๆของทางราชการทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนไม่คล่องตัวเท่าที่ควร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิรินทิพย์ สิงห์อุสาหะ (2539) เรื่องการลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร ที่ว่า โรงเรียนมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าใช้จ่ายเป็นงบดำเนินการประเภทเงินเดือนและค่าจ้าง และงบลงทุนประเภทที่ดินมากกว่าค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนทั้งงบดำเนินการและงบลงทุน โรงเรียนส่วนใหญ่จะขาดทุน ความสูญเปล่าทางการศึกษาของโรงเรียนที่รับเงินอุดหนุนขนาดเล็กมีมากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนยังประสบปัญหาหลายประการ ถึงแม้ผู้บริหารโรงเรียนได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนให้ได้มาตรฐานคุณภาพสูงขึ้น แต่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียนเอกชน กรุงเทพฯ ที่ว่า การบริหารและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อสัมฤทธิ์ผลของการศึกษาเอกชน โดยทุกๆ ไป ในขณะที่มีความมีชื่อเสียงของโรงเรียน และคุณภาพด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชน ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของการศึกษาเอกชนในอนาคต ได้แก่ เรื่องการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนในทุกๆ ด้าน

3. โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน พบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 มีการแข่งขันกันสูงทั้งจากโรงเรียนเอกชนด้วยกันหรือโรงเรียนรัฐบาลต่างๆ ผู้บริหารโรงเรียนจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ หัวใจของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเรนีส เสริมบุญสร้าง (2536) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่า ด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียนและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยกลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนรองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้ การนำบุตรหลานมาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนนั้น ผู้ปกครองย่อมคาดหวังการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलอนงค์ นवलเขียว (2537) เรื่องการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ จังหวัดปทุมธานี ที่ว่า เหตุผลสำคัญในการเลือก โรงเรียนของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ คือ โรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดีเป็นเหตุสำคัญของการเลือกโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ตลอดจนมีครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดีจะช่วยสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และเป็นผลต่อการพัฒนาสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของบุตรหลาน

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ดังนี้

ผู้บริหารโรงเรียนและครู - อาจารย์ที่ตอบแบบสอบถามและได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่เสนอว่า โรงเรียนใช้กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการตลาดน้อย ในด้านการใช้สื่อ

โฆษณาโรงเรียน การที่ผู้ปกครองนักเรียนส่งบุตรหลานมาเข้าเรียนในโรงเรียนนั้นเป็นการพูดคุยระหว่างผู้ปกครองที่แนะนำต่อๆ กันมา คือวิธีการปากต่อปาก ในขณะที่การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีอย่างสม่ำเสมอ โดยโรงเรียนสนับสนุนและจัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนมีกิจกรรมร่วมกัน โรงเรียนอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารโรงเรียนแก่ผู้ปกครอง โดยเฉพาะข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์สำหรับนักเรียน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นข้อเสนอแนะของการตอบแบบสอบถามที่ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ร้อยละ 80 พบว่ารัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายที่แบ่งเบาภาระของโรงเรียนเอกชนให้มากกว่านี้ เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการที่คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า จุดเด่นของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ด้านการฝึกอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดน้อย เนื่องจากภาพของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษานั้น คือ การสร้างวิชาชีพให้กับผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นสาขาใดก็ตาม ทั้งนี้ ผู้บริหารโรงเรียนควรเน้นสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพด้านการฝึกอาชีพให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและผู้เรียนให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริหารที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของรายละเอียดค่าน้อยในกลุ่มนี้ จึงควรมีการพัฒนาและเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนเอกชน ควรมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย เนื่องจากการแข่งขันในโรงเรียนเอกชนด้วยกัน และการพัฒนาของระบบการศึกษาที่เปลี่ยนแปลง ทำให้โรงเรียนเอกชนจะต้องมีการจัดการระบบการบริหารงานต่างๆ ที่นำมาใช้ในโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาให้มีความคล่องตัวมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล

2.2 ด้านราคา การกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ ควรคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครองเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันนี้ภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวน ทำให้ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังไม่มีเงินที่จะนำมาชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ โรงเรียนร้อยละ 80 จึงมีระบบการผ่อนผันชำระค่าธรรมเนียมการเรียนเพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง โดยระบบการผ่อนผันก็ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชนแต่ละโรงที่จะแจ้งให้กับผู้ปกครอง

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ควรให้บริการสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือนั้นคือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงเรียนและบุคลากรในการทำให้

โรงเรียนเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการจัดการศึกษา หรือการให้บริการสถานที่ ห้องปฏิบัติการต่างๆ เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ในการจัดอบรมพนักงานหรือบุคคลภายนอก เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างชื่อเสียงต่อไป

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โรงเรียนควรประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลงานที่เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานราชการและสังคม เช่น โรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาหรือได้รับรางวัลพระราชทาน เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันโรงเรียนเอกชนทุกโรงเรียนจะต้องผ่านการประเมินจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาตรวจสอบคุณภาพในลักษณะต่างๆ ครบถ้วนเป็นจุดที่โรงเรียนควรเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนต่อไป

2.5 ด้านบุคคล ผู้บริหารโรงเรียนควรมีการปฏิบัติงานและปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และบุคลากรของโรงเรียนควรมีการพูดคุย ปรึกษาเป็นการส่วนตัวเพื่อให้ ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ปกครองส่วนมากจะมีการพูดแบบปากต่อปากในการแนะนำโรงเรียน เมื่อโรงเรียนได้สร้างความมั่นใจและสร้างจุดเด่น เช่น การติดตามดูแลเอาใจใส่นักเรียนมากกว่าโรงเรียนรัฐบาลหรือโรงเรียนเอกชนอื่นๆ สิ่งที่สำคัญนั้นก็มาจากผู้บริหารและบุคลากรของโรงเรียนทุกคนจะต้องสร้างความเป็นเอกภาพในเรื่องของการหานักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา

2.6 ด้านกระบวนการ โรงเรียนควรมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ ให้ทันสมัย นอกจากนี้โรงเรียนควรมีการจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง เนื่องจากผู้เรียนที่เลือกเข้ามาเรียนในระดับอาชีวศึกษาส่วนมาก ต้องการสำเร็จการศึกษาและออกไปประกอบอาชีพตามสาขาวิชาที่เลือกเรียน ดังนั้นโรงเรียนควรให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้น โดยการจัดการศึกษาที่หลากหลาย เช่น การเปิดสอนสาขาที่เป็นที่ต้องการของตลาด หรือการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอกเข้ามาจัดการศึกษาในโรงเรียน เพื่อเปิดโลกทัศน์ของผู้เรียนมากขึ้น เป็นต้น

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงเรียนควรมีการนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกแก่ผู้เรียนมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษานั้นยังขาดความพร้อมในการจัดเตรียมสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้สอนผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายและการง่วงใจในการเรียน ดังนั้น อย่างน้อยโรงเรียนควรเตรียมสื่ออุปกรณ์พื้นฐานที่จำเป็นในการเรียนการสอนอย่างเพียงพอ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนส่วนมากอยู่ในระดับมาก ดังนั้น แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแ

ละโรงเรียนย่อมแตกต่างกัน โดยนำเอาจุดเด่นของโรงเรียนที่มีอยู่ประกอบกับการใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองในเรื่องของการติดตามดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด หรือเรื่องกีฬา เป็นต้น

4. ผู้บริหารส่วนใหญ่ของโรงเรียนเอกชนที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดให้ความเห็นว่า ควรส่งเสริมให้รัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือโรงเรียนที่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง ให้มีความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองว่า โรงเรียนเอกชนก็มีคุณภาพทัดเทียมหรือมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล นอกจากนี้การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น – ชุมชน และเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา พร้อมทั้งยกระดับการจัดการศึกษาของภาคเอกชน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในเขตอื่นๆ หรือทั้งประเทศ
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษาในระดับอื่นๆ เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา เป็นต้น
3. ควรมีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาลในระดับอื่นๆ