

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

THE MARKETING STRATEGY AFFECTING THE DECISION ON ADMISSION TO SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF THE SECONDARY EDUCATIONAL SERVICE AREA 1

สุภักษา สรรพคุณ¹ สงบ อินทรมณี² และธีระดา ปิญโญ³
Supaksa Suppakun¹ Sa-ngob Intaramanee² and Terada Pinyo³

^{1,2,3}คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty of Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 25, 2019 / Revised: July 15, 2019 / Accepted: July 22, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาจำแนกตามขนาดและอัตราการแข่งขันของโรงเรียน และ 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการครู จำนวน 150 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยกำหนดชั้นภูมิเป็นขนาดของโรงเรียน และผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.090$) ลำดับแรก ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.351$) รองลงมา ด้านวิชาการ ($\bar{X} = 4.227$) และด้านการสร้างเครือข่าย ($\bar{X} = 4.201$) ตามลำดับ 2) ข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดอื่นๆ 3) ข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนการแข่งขันสูงและปกติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนการแข่งขันสูงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสูงกว่าข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนการแข่งขันปกติ และ 4) แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เข้าศึกษาประกอบด้วย นโยบายการยกระดับคุณภาพผู้เรียนสู่มาตรฐานสากลและนโยบายการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา

Abstract

This survey research aims to 1) study the marketing strategy affecting the decision on admission to schools, 2) compare the marketing strategies affecting the decision on admission to schools classified by school size and the competitive rate of schools, and 3) study the guidelines on the promotion of the marketing strategy affecting the decision on admission to schools. The research sample consisted of 150 government teachers obtained by stratified random sampling, and 5 school directors. The tools of this research were a 5-point Likert scale questionnaire with reliability coefficient of 0.971 and an interview form. Data was analyzed and processed by a statistical package program. Statistical procedures used for data analysis were the mean, standard deviation, t-test, analysis of variance with specification of statistical significance value at the .05 level, and content analysis.

The results of this research revealed that 1) the marketing strategy as a whole affecting the decision on admission to schools was rated at the high level ($\bar{X} = 4.090$), with the aspect receiving the highest rating mean being the public relations aspect ($\bar{X} = 4.351$) followed by the academic aspect ($\bar{X} = 4.227$) and the network creation aspect ($\bar{X} = 4.201$) respectively; 2) the government teachers from schools of different sizes had significantly different opinions on the marketing strategy as a whole and every specific aspect of the strategy at the .05 level of statistical significance, with teachers in extra-large sized schools having significantly higher level of opinions than those of teachers in all schools of other sizes; 3) the government teachers in schools with high competition rate and schools with normal competition rate differed significantly in their opinions on the marketing strategy as a whole and every specific aspect of the strategy at the .05 level of statistical significance, with the teachers in schools with high competition rate having significantly higher level of opinions than those of teachers in schools with normal competition rate; and 4) the guidelines to promote the marketing strategy affecting the decision on admission to schools consisted of the policy on the improvement of student quality to reach global standard and the policy on public relations to promote good image of the organization.

Keywords: Marketing strategy, Decision on admission to school, Secondary school

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับปัญหาอัตราการเกิดลดลง จากข้อมูลอัตราเจริญพันธุ์รวมพบว่า จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยต่อสตรีหนึ่งคนตลอดช่วงวัยเจริญพันธุ์ได้ลดลงเป็นลำดับ จาก 4.9 คน ในปี 2517 เหลือประมาณ 1.58 คน ในปี 2561 และ 1.3 คน ในปี 2576 ส่งผลให้ประชากรวัยเด็กหรือวัยเรียนมีแนวโน้มลดลง มีผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการศึกษา การบริหารโรงเรียน การวางแผนอัตรากำลังครู ผู้บริหาร บุคลากรทางการศึกษา การจัดหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล การบริหารจัดการห้องเรียน การจัดโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรและการเงินเพื่อการศึกษาที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Office of the Education Council, 2017: 14-15) ปัญหาประชากรในวัยเรียนลดลงในขณะที่จำนวนโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาไม่เท่าเดิม จากสถิติข้อมูลการรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 พบว่า ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 14,581 คน ลดลงจากปีการศึกษา 2560 ที่มีผู้สมัครจำนวน 17,391 คน ถึง 2,810 คน (Secondary Educational Service Area Office 1, 2018) และมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดสภาวะนักเรียนไม่ครบชั้นเรียนตามแผนการรับสมัคร โรงเรียนหลายแห่งเริ่มมีการปิดจำนวนห้องเรียนในแต่ละชั้นเรียนลงรวมไปจนถึงการมีแนวคิดที่จะยุบโรงเรียนรวมกันเพื่อให้มีนักเรียนในปริมาณที่โรงเรียนสามารถบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากสภาวะการณ์ข้างต้นทำให้โรงเรียนต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อให้โรงเรียนสามารถดำรงอยู่ได้ในขณะที่มีการแข่งขันผู้เรียนเกิดขึ้น (Kasemchaiyanandh, 2012)

ผู้ปกครองในปัจจุบันนิยมส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่หรืออัตราการแข่งขันสูงที่มีความพร้อมทางด้านต่างๆ ในการจัดการเรียนการสอน

(Raksapakdee, 2015) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารโรงเรียนในปัจจุบันและอนาคต ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของโรงเรียนที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถาบันทางการศึกษาจำนวนมากมีการปรับตัวโดยการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการงานเพื่อส่งผลให้ผู้ปกครองและนักเรียนตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน (Viriyakitphaisal, 2016) กลยุทธ์การตลาดจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จตามแผนงานรับสมัครนักเรียน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 รวมทั้งค้นหาแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 เพื่อใช้เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ โครงการ หรือกิจกรรมของโรงเรียนไปสู่การปฏิบัติจริง ก่อให้เกิดการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามขนาดของโรงเรียนและอัตราการแข่งขันของโรงเรียน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

สมมติฐานการวิจัย

โรงเรียนที่มีขนาดและอัตราการแข่งขันต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

เขต 1 แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจุบันผู้ปกครองนิยมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษและมีอัตราการแข่งขันสูง มีความพร้อมด้านวิชาการ บุคลากร มีการสร้างเครือข่ายที่ีระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน สนับสนุนให้ การเรียนการสอนบรรลุผลตามหลักสูตร (Raksapakdee, 2015)

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ (Serirat, 2017: 32) โดยการใช้ความคิด และทักษะในการประเมินตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม (Petchawang, 2009: 84)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Piyakulduromong, 2014: 13) โดยการวิเคราะห์และพัฒนาจุดแข็งขององค์กร รวมทั้งการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kananurak, 2011: 15)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน มีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของโรงเรียนทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนเกิดความพึงพอใจต่อโรงเรียนและส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าเรียนเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) ด้านวิชาการ 2) ด้านค่าเล่าเรียน 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านประชาสัมพันธ์ 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการเรียนการสอน 7) ด้านทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน 8) ด้านกิจการนักเรียน 9) ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน 10) ด้านบริการ และ 11) ด้านความสัมพันธ์ชุมชน (Tipruk, 2014: 28) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ทฤษฎีและองค์ประกอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากำหนดเป็นองค์ประกอบกลยุทธ์

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ในองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิชาการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านการสร้างเครือข่าย 4) ด้านภาพลักษณ์ และ 5) ด้านประชาสัมพันธ์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านวิชาการ หมายถึง การจัดทำหลักสูตรที่หลากหลาย การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

2. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อม เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก

3. กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สร้างความร่วมมือกับบุคคลหรือองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โรงเรียนในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง การทำให้เกิดภาพความสำเร็จด้านต่างๆ ของโรงเรียนที่เป็นชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสังคม

5. กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลโรงเรียนให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (Secondary Educational Service Area Office 1, 2018) แบ่งเกณฑ์ขนาดของโรงเรียนตามจำนวนนักเรียน เป็น 4 ขนาด ดังนี้ 1) โรงเรียนขนาดเล็ก 2) โรงเรียนขนาดกลาง 3) โรงเรียนขนาดใหญ่ และ 4) โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ

ส่วนนิยามของอัตราการแข่งขันของโรงเรียน หมายถึง การพิจารณาจากโรงเรียนที่มีสัดส่วนจำนวนนักเรียนตามแผนการรับสมัครต่อจำนวนผู้สมัคร ได้แก่ อัตราการแข่งขันสูงและอัตราการแข่งขันปกติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- ขนาดของโรงเรียน
- อัตราการแข่งขัน

ตัวแปรตาม

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน

- ด้านวิชาการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านการสร้างเครือข่าย
- ด้านภาพลักษณ์
- ด้านการประชาสัมพันธ์

แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำนวน 66 โรงเรียน มีข้าราชการครูที่เกี่ยวข้อง จำนวน 205 คน ประกอบด้วยครูแนะแนว จำนวน 139 คน และครูผู้รับผิดชอบงานรับสมัครนักเรียน จำนวน 66 คน (Secondary Educational Service Area Office 1, 2018)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำนวน 57 โรง โดยคำนวณจากสูตร ของ Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ข้าราชการครู จำนวน 150 คน ประกอบด้วย ครูแนะแนว จำนวน 102 คน และครูผู้รับผิดชอบงานรับสมัคร 48 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น

แบ่งชั้นภูมิโดยกำหนดชั้นภูมิเป็นขนาดโรงเรียนสำหรับตอบแบบสอบถามในประเด็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน และกลุ่มที่ 2 ผู้บริหารโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง จำนวน 5 คน สำหรับการสัมภาษณ์ในประเด็นแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ขนาดของโรงเรียนและอัตราการแข่งขันของโรงเรียน และตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน ในองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านวิชาการ กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย และแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มี 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นของข้าราชการครูเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของข้าราชการครู ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ขนาดของโรงเรียน และอัตราการแข่งขันของโรงเรียน เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ตที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 40 ข้อ โดยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.971 และฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562 โดยติดต่อประสานงานผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 เพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้าราชการครูและสัณณษณัณผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 5 คน เกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์คำนวณค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของข้าราชการ

ครูเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนระดับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย (Likert, 1967: 166) ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามขนาดของโรงเรียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variances) และภายหลังการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant difference) แต่ถ้าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe และภายหลังการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาใน

โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำแนกตามอัตราการแข่งขันของโรงเรียน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย t-test (Independent t-test) เป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติการทดสอบของ Levene หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้การทดสอบ t แบบ Equal Variances Assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ใช้การทดสอบ t แบบ Equal Variances not Assumed

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนรายด้านและภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน	ระดับกลยุทธ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านวิชาการ	4.227	0.561	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.010	0.719	มาก
3. ด้านการสร้างเครือข่าย	4.201	0.700	มาก
4. ด้านภาพลักษณ์	4.179	0.684	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.351	0.610	มากที่สุด
ภาพรวม	4.090	0.542	มาก

2. ข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนขนาดต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน โดยภาพรวมด้านวิชาการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างอย่าง

5.3 วิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.090$) ลำดับแรก ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.351$) รองลงมา ด้านวิชาการ ($\bar{X} = 4.227$) และด้านการสร้างเครือข่าย ($\bar{X} = 4.201$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนภาพรวม และรายด้านทุกด้านสูงกว่าข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดอื่นทุกขนาด ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน จำแนกตามขนาดโรงเรียน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาในโรงเรียน	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
1. ด้านวิชาการ	ระหว่างกลุ่ม	7.848*	2	88.347	0.001
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.471*	2	110.189	0.000
3. ด้านการสร้างเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.198*	2	96.115	0.000
4. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	24.053*	2	114.761	0.000
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	9.440*	2	100.708	0.000
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.405*	2	92.927	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน ภาพรวม จำแนกตามขนาดโรงเรียน

ขนาดโรงเรียน	$\bar{X}$	ใหญ่พิเศษ	ใหญ่	กลางและเล็ก
		4.325	4.100	3.770
ใหญ่พิเศษ	4.325	-	0.226* (0.007)	0.558* (0.000)
ใหญ่	4.100	-	-	0.333* (0.014)
กลางและเล็ก	3.770	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงและอัตราการแข่งขันปกติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน โดยภาพรวมด้านวิชาการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน ภาพรวมและรายด้านทุกด้านสูงกว่าข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนอัตราการแข่งขันปกติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน
จำแนกตามอัตราการแข่งขันของโรงเรียน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน	อัตราการแข่งขัน ของโรงเรียน	S.D.	$\bar{X}$	t	df	p-value
1. ด้านวิชาการ	สูง	4.378	0.408	3.455*	122.075	0.001
	ปกติ	4.071	0.651			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	สูง	4.140	0.649	2.267*	142.811	0.025
	ปกติ	3.877	0.766			
3. ด้านการสร้างเครือข่าย	สูง	4.405	0.556	3.753*	132.441	0.000
	ปกติ	3.992	0.772			
4. ด้านภาพลักษณ์	สูง	4.469	0.530	5.777*	148.000	0.000
	ปกติ	3.882	0.700			
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	สูง	4.489	0.500	2.869*	148.000	0.005
	ปกติ	4.210	0.680			
ภาพรวม	สูง	4.268	0.414	4.293*	129.639	0.000
	ปกติ	3.907	0.598			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ประกอบด้วย นโยบายการพัฒนาหลักสูตรและคุณภาพผู้เรียน และนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

อภิปรายและสรุปผล

จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายและสรุปผล ดังนี้

1. จากข้อค้นพบ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ตามความคิดเห็นของข้าราชการครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านวิชาการอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์โดยการจัด

แนะแนวการศึกษาในโรงเรียนกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมเปิดบ้านและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางทั้ง Online และ Offline รวมถึงมีการให้ความสำคัญทางด้านวิชาการโดยการคัดเลือกครูชาวต่างชาติและพัฒนาครูชาวไทยให้มีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญในการสอนที่เน้นให้ความสำคัญแก่ผู้เรียน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นในการเข้าศึกษาต่อสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 8ps ของ Lovelock & Wright (2002) และ 10ps ของ Panyaroj (2016) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทาง Online อาทิ Facebook Youtube Website สอดคล้องกับแนวคิดของ Chouykeewong (2014) และ Tipruk (2014) กล่าวว่า งานวิชาการเป็นงานสำคัญสร้างความน่าเชื่อถือแก่สถานศึกษา ที่มุ่งเน้นการจัดทำหลักสูตรที่หลากหลาย มีความสามารถในการ

จัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญทำให้ได้รับความนิยจากผู้เข้าศึกษาต่อรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenchotsuwan (2012) พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papattamas (2012) พบว่า การตัดสินใจสมัครเรียนกวดวิชาของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipruk (2014) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ในประเด็นด้านการสร้างเครือข่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนมีการสร้างเครือข่าย มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและโรงเรียนประถมใกล้เคียง มีการสนับสนุนให้ผู้เรียนเข้ารับการแข่งขันทักษะด้านต่างๆ จนได้รับรางวัล มีผลทำให้โรงเรียนได้รับความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ปกครอง รวมทั้งโรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7ps ของ Serirat (2008) และแนวคิดของ Serirat (2017) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ล้วนมีผลต่อความประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องแนวคิดของ Duangjai (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความประทับใจแรกพบกับกลุ่มเป้าหมาย และการมีเครือข่ายที่ดีสามารถช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกันได้หลายประการ อาทิ ด้านทุนด้านเทคโนโลยี ด้านอาคารสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makchiew (2015) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการสร้างเครือข่ายอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Serirat, (2017) พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับ

อาชีวศึกษาของนักเรียนในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ผังอำเภอไทย ด้านภาพลักษณ์และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitthisak (2016) พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ด้านภาพลักษณ์และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

2. จากข้อค้นพบ ข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนขนาดต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยภาพรวมด้านวิชาการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน ภาพรวมและรายด้านทุกด้านสูงกว่าข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนขนาดอื่นทุกขนาด แสดงให้เห็นว่า โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีความพร้อมทางทรัพยากรในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีคุณภาพ ทั้งด้านวิชาการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นมีผลทำให้ตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนและบรรลุเป้าหมายตามแผนรับสมัครนักเรียน สอดคล้องกับแนวคิด Tritapa (2012) กล่าวว่า โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษมีความพร้อมทางทรัพยากรทางการบริหารทุกด้าน มีผลงานที่แสดงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรทำให้โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษได้รับความนิยมสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Raksapakdee (2015) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษที่มีความพร้อมด้านครูและบุคลากร ด้านวิชาการ ด้านกิจการนักเรียน ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านบริการ ด้านอาคารสถานที่และ

สิ่งแวดล้อม และด้านความสัมพันธ์ชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพร้อม และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. จากข้อค้นพบ ข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนอัตรการแข่งขันสูงและอัตรการแข่งขันปกติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 โดยภาพรวมด้านวิชาการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยข้าราชการครูที่อยู่โรงเรียนอัตรการแข่งขันสูงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน ภาพรวมและรายด้านทุกด้านสูงกว่าข้าราชการครูที่อยู่ในโรงเรียนอัตรการแข่งขันปกติ แสดงให้เห็นว่า โรงเรียนที่มีอัตรการแข่งขันสูงทุกแห่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ มีความพร้อมด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน ครูผู้สอนมีคุณภาพมีอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีผลสำเร็จของผู้เรียนเป็นที่ยอมรับของสังคม สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Tawonkul (2015) กล่าวว่า การส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน นิยมเลือกโรงเรียนที่อยู่ในเมืองหรือโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงเพราะมีความเชื่อว่าโรงเรียนเหล่านั้นมีความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน ครูผู้สอนมีคุณภาพและมีความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนให้บรรลุผลตามที่หลักสูตรกำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ Nekham (2016) กล่าวว่า โรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงเป็นโรงเรียนที่ผู้เรียนมีความต้องการเข้าศึกษาต่ออย่างมาก ได้รับความนิยมจากผู้ปกครอง รวมทั้งมีศักยภาพและความพร้อมในการจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งสอดคล้องกับ Raksapakdee (2015)

พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะที่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษและมีอัตรการแข่งขันสูง ได้แก่ ความพร้อมด้านวิชาการ บุคลากร มีการสร้างเครือข่ายที่ดีระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของโรงเรียน

4. จากข้อค้นพบ แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ประกอบด้วย นโยบายการยกระดับคุณภาพผู้เรียนสู่มาตรฐานสากลและนโยบายการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรเสริมสร้างความเข้มแข็งทักษะทางภาษา และพัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้ทันสมัยสอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 รวมทั้งการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (1965) ที่กล่าวว่า งานวิชาการเป็นงานสำคัญของสถานศึกษา โดยมุ่งเน้นการจัดทำหลักสูตรที่หลากหลาย มุ่งพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sitthisak (2016) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นและจูงใจตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Papattamas (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jumdeam & Sowmuang (2013) กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนควรเริ่มจากผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของโรงเรียน ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน คุณภาพของอาจารย์ สิ่งแวดล้อม

ของโรงเรียน คุณภาพนักเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอน ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาต้องให้ความสำคัญกับค่าเล่าเรียน สถานที่ศึกษา หลักสูตรการศึกษา การส่งเสริมการตลาด การบริหารและลูกค้าสัมพันธ์ จึงจะก่อให้เกิดผลสำเร็จของการประกอบการของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipruk (2014) กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนของนักเรียนสูงสุดมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านวิชาการ ทางโรงเรียนควรดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาให้นักเรียนได้แสดงผลงานในชุมชนและหน่วยงานภายนอก เพื่อประกาศศักยภาพและสร้างผลงานของนักเรียนให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนและหน่วยงานภายนอก เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้โรงเรียนมียอดนักเรียนเข้าเรียนตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ และสอดคล้องกับวิจัยของ Saikhram & Padgate (2017) กล่าวว่า โรงเรียนควรมุ่งประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลการศึกษาต่อแก่ผู้เรียนยังโรงเรียนต่างๆ ในเชิงรุกเพื่อดึงดูดความสนใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากข้อค้นพบ องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านวิชาการ ดังนั้นผู้บริหารโดยเฉพาะในโรงเรียนขนาดเล็กควรจัดตั้งฝ่ายงานเพื่อรับผิดชอบงานแนะแนวการศึกษาต่อในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนและจัดโครงการ กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่ม

เป้าหมายให้ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนและควรสนับสนุนให้จัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย และสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนและได้ใช้ศักยภาพของตนตามความถนัด

1.2 จากข้อค้นพบ แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ในนโยบายยกระดับคุณภาพผู้เรียนสู่มาตรฐานสากล ผู้บริหารควรจัดกิจกรรม โครงการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทักษะทางภาษาในการพัฒนาผู้เรียนอย่างมีคุณภาพและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้ทันสมัย สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 ในการยกระดับคุณภาพผู้เรียนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นฐานในการเรียนรู้

1.3 จากข้อค้นพบ แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 ในนโยบายการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้บริหารควรจัดกิจกรรม โครงการ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในโรงเรียน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อาทิ ปัจจัยด้านกิจกรรมในโรงเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ทุนการศึกษา โควตาพิเศษต่างๆ) ของโรงเรียนที่มีขนาดและอัตราการแข่งขันแตกต่างกัน

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน

References

- Chouykeewong, P. (2014). *The Participatory Management Effecting the Marketing Strategy of the Private Schools in Nakornprathom*. Master of Education Program in Educational Administration, Silpakorn University. [in Thai]
- Duangjai, S. (2014). *The Study of Factors Influencing Parents' Decisions to Have Their Childrent Study in A Private School Under Buriram Primary Educational Service Area Office 2*. Master of Education program in Educational Administration, Buriram Rajabhat University. [in Thai]
- Jenchotsuwan, S. (2012). *Factors Influencing the Decision to Study at Demonstration School of Silpakorn University, Mueang District, Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [in Thai]
- Jumdeam, A. & Sowmuang, S. (2013). The Marketing Strategies of Private Vocational Schools in Thailand. *EAU Heritage Journal*, 3(2), 114-124. [in Thai]
- Kananurak, N. (2011). *Marketing Strategy*. Bangkok: CVL Printing. [in Thai]
- Kasemchaiyanandh, T. (2012). *Marketing Management strategies for graduate programs of higher education institutes*. Doctor of Philosophy Program in Educational Administration, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Lovelock & Wright. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Makchiew, K. (2015). *Factor Influencing The Decision of Parents to Send Their Children to Study at The Chotigarn School, Thawiwatthana, Bangkok*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [in Thai]
- Miller, V. (1965). *The Public Administration of American School Systems*. New York: The Macmillan Company.
- Nekkham, B. (2016). Parents' Decision Factors in Enronllig their Children at Yothinburana School. *SDU Res*, 12(1). 41-56. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2017). *National Education Plan 2017-2036*. Bangkok: Prighwan Graphic Co., Ltd. [in Thai]
- Panyaroj, S. (2016). *10P marketing strategy for business people*. Retrieved October 20, 2018, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2016/03/09/entry-1> [in Thai]
- Papattamas, N. (2012). *Factor affecting decision to enroll in a tutorial of high school student in Muang, Nakornpathom province*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [in Thai]

- Petchawang, P. (2009). *Organizational behavior*. Bangkok: Virat Education. [in Thai]
- Piyakulduong, P. (2014). *Marketing strategy development for goldsmiths in department stores in Bangkok*. Master of Business Administration degree in marketing, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Raksapakdee, P. (2015). Study of factors affecting decision making of Parents for their Children to study in extra large secondary schools under the Office of Secondary Educational Service Area 2. *OJED*, 10(3), 28-40. [in Thai]
- Saikham, R. & Padgate, W. (2017). Factors Affecting Decision-Making to Further Study at a Higher Education Level of High School Students in the Lower Northern Region of Thailand. *Naresuan National Research Conference*. Phitsanulok: Naresuan University. [in Thai]
- Secondary Educational Service Area Office 1. (2018). *County Office of Education Secondary School District 1*. Retrieved on October 20, 2018, from <https://www.sesao1.go.th> [in Thai]
- Serirat, S. (2008). *Marketing strategy Marketing management And case studies*. Bangkok: Thira Film. [in Thai]
- _____. (2017). *The Discriminating Factors for Decision Marking of Students to Student in Vocational Colleges in the Southern Region (Gulf of Thailand) Provincial Cluster*. Doctor of Education Degree in Educational Administration, Hatyai University. [in Thai]
- _____. (2018). *Information of the Office of Educational Service Area Secondary School District 1*. Retrieved on October 10, 2018, from <https://www.sesao1.go.th> [in Thai]
- Sitthisak, H. (2016). Factors Affecting the Decision to Study at the Doctor of Business Administration Program of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Graduate Students. *RPBS Academic Conference on Business Management and Digital Technology*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]
- Tawonkul, W. (2015). The Success of Educational Administration for Schools under the Office of Secondary Education Area 3, Nonthaburi Province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 9(2), 78-88. [in Thai]
- Tipruk, K. (2014). *Marketing Strategies Influencing Students' Technological College Choice Decisions in Hat Yai District, Songkhla Province*. Master of Business Administration, Songkhla Rajabhat University. [in Thai]
- Tritapa, P. (2012). Administrative Strategies of Popular Speciality Large - Sized Secondary School: The Case Study of a School in Bangkok Metropolis. *Journal of Educational Administration Burapa university*, 6(1), 100-116. [in Thai]
- Viriyakitphaisal, J. (2016). *The Marketing Strategy and the Decision Making for Choosing to Study in Tutorial Schools of High School Students*. Master of Education Program in Educational Administration, Silpakorn University. [in Thai]



Name and Surname: Supaksa Suppakhun

Highest Education: B.Ed. (Guidance Psychology), Srinakharinwirot University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Guidance, Group activity

Address: 4, Soi Ekachai 4, Bang Kho, Chom Thong, Bangkok 10150



Name and Surname: Sa-ngob Intaramanee

Highest Education: Ph.D. (Educational Administration), Vongchavalitkul University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Education Administration and Leadership
Panyapiwat Institute of Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Terada Pinyo

Highest Education: M.Ed. (Educational Research), Chulalongkorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise : Research methodology

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120