



ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

The Strategies for Image Development of Vocational Schools

under Vocational Education Commission

พัชนี เพชรอาวุธ¹, สิริธร สินจินดาวงศ์¹, วีระ สุภากิจ²

Patchanee Phatawoot¹, Sirinthorn Sinjindawong¹, Vera Supakit²

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาสังกัด สอศ. 3) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัด สอศ. ดำเนินการวิจัยเป็น 4 ระยะ คือ 1.ศึกษาปัจจัยการบริหารภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสายอาชีพ โดยวิเคราะห์เอกสาร 2.ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน จำนวน 1,504 คน และผู้ปกครอง จำนวน 1,504 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง 3.กำหนดยุทธศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 13 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา 4.ประเมินยุทธศาสตร์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 14 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการบริหารสถานศึกษามี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ปัจจัยการพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษา มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา ไว้วางใจ ปัจจัยการตัดสินใจมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กรหรือสถาบัน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติและความคาดหวัง

2. ปัจจัยการบริหารสถานศึกษามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา ส่วนการบริหารสถานศึกษา และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ ทั้งนี้การบริหารสถานศึกษายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากตัวแปร การบริหารสถานศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.79 และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.81

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัด สอศ. ที่สำคัญ คือ “ปฏิรูป” และการ “สร้าง” มีเป้าหมาย 2 ประการ ได้แก่ 1) พัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัด สอศ. และ 2) เพิ่มการตัดสินใจศึกษาต่อ

4. ผลการประเมินกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์ ภาพลักษณ์ สถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา

Abstract

The purposes of this mixed method research were: 1) to study educational administration factors, the schools' image and decision-making on furthering study at the vocational schools affiliated with Vocational

¹ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ Program in Educational Administration, Sripatum University

² มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² Srinakhariwrot University



Education Commission, 2) to explore the influence of the educational administration factors that affect the schools' image and making a decision to study at the vocational school affiliated with the Vocational Education Commission, and 3) to setup strategies for image development of the vocational schools under the Vocational Education Commission. The study processes consisted of four phases: 1. to examine the educational administration factors, schools' image and making a decision to study at the vocational schools under the Vocational Education Commission by means of documentation analysis. 2. To investigate the influence of the educational administration factors that affect the schools' image and making a decision to study at the vocational schools. The research samples of this phase consisted of 1,504 students and 1,504 parents. The instrument of this study used in this phase was a questionnaire. The frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to find out correlation analysis, confirmatory factor analysis and Structural Equation Modeling- SEM. 3. To setup the strategies for image development of vocational schools by interviewing eight advisors of the Vocational Education Commission, two directors from the vocational schools and three senior professional academic service officers. 4. To evaluate the strategies by 14 experts. The instrument used in this phase was a questionnaire. The data were analyzed using average and standard deviation. The results of this research were as follows:

1. There were six components regarding school administration, consisting of administrators, teachers, and staff, facilities, curriculums, learning and teaching management, tuition fees, expenditure, school administration, service processes, location, and premises. Additionally, the factors regarding the image development consisted of three components which were reliability, acceptance, faith, and trust. Moreover, the factors concerning decision-making consisted of three components, which were organization, influence of reference group, attitudes and expectations.

2. The factors regarding school administration influenced the schools' image. In the same vein, the school administration and the schools' image influenced the decision-making on furthering study. The same can be said that the school administration could indirectly influence the decision-making. The schools' image factor had an influence from educational administration; coefficient of the influence was 0.79. Furthermore, the decision-making factor had an influence from the schools' image factor; coefficient of influence was 0.81.

3. The strategies for the image development of the vocational schools were "reform" and "build" which had 2 goals: (1) image development of vocational schools under the Vocational Education Commission, and (2) making a decision to study at the vocational schools under the Vocational Education Commission.

4. The average assessment strategies were at the highest level.

Keywords: Strategies, Image, Vocational schools under the vocational education commission

บทนำ

ตลาดแรงงานมีความต้องการกำลังคนสายอาชีพเพิ่มขึ้นสูงถึง 41 ล้านคน เนื่องจากสายอาชีพเป็นระบบการศึกษาที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงานจริงเน้นการฝึกทักษะวิชาชีพหลากหลายสาขา เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้มากกว่าระบบการศึกษาสายสามัญศึกษา ดังนั้น เพื่อผลิตนักเรียนสายอาชีพให้เพียงพอต่อตลาดแรงงาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ



ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง จึงมีการกำหนดนโยบายเพิ่มสัดส่วนนักศึกษาสายอาชีพต่อสายสามัญเป็น 50:50 ภายในปี 2560 และจะเพิ่มสัดส่วน เป็น 60:40 ในปี 2561 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา, 2557) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 6 ยุทธศาสตร์ 35 กลยุทธ์ โดยนำเสนอเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อ ดังนี้ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขยายโอกาสทางการศึกษาวิชาชีพและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ เป็นการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้ประชาชนให้เข้าถึงการศึกษาด้านวิชาชีพที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ให้มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายโดยมีกลยุทธ์ ดังนี้ 1) ส่งเสริมการพัฒนาการจัดอาชีวศึกษาการฝึกอบรม ทั้งในระบบนอกระบบ และ ทั่วภาคให้มีความหลากหลาย 2) ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพให้ประชาชน ในการสร้างรายได้ 3) จัดการศึกษาให้แก่ผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ 4) ส่งเสริมให้มีการสร้างรายได้ระหว่างเรียน

ในปี 2557 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้รณรงค์ให้นักศึกษาเข้าศึกษาในสายอาชีพมากขึ้น แต่จำนวนนักศึกษาไม่เพิ่มขึ้นตามที่คาดไว้ โดยเฉพาะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ลดลงประมาณ 1,000 คน แต่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพิ่มขึ้น 10,400 คน (ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์, 2557) โดยส่วนใหญ่เลือกเรียนต่อสายสามัญมากกว่าสายอาชีพ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ คือ ผู้ปกครองมีค่านิยมและความต้องการให้บุตรหลานเรียนจบปริญญาตรีในสถาบันที่มีชื่อเสียงรวมทั้งผู้ปกครองและผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่ทราบความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพของผู้เรียนสายอาชีพเท่าที่ควร ผู้เรียนขาดการรับรู้เกี่ยวกับการเรียนในสายอาชีพเนื่องจากมีข้อจำกัดในการจัดแนะแนวของสถานศึกษา สถานศึกษาสายสามัญเพิ่มเป้าหมายการรับนักเรียนมากขึ้น ระยะเวลาในการจบปริญญาตรีมากกว่าสายสามัญ นอกจากนี้แล้วเงินอุดหนุนในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นส่วนสำคัญที่ทุกสถานศึกษาเร่งเพิ่ม ปริมาณผู้เรียนเพื่อให้ได้ค่าใช้จ่ายรายหัวเพิ่มขึ้นและปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ ทศนคติของผู้ปกครองและผู้เรียนในการเรียนต่อในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เนื่องจากมีภาพลักษณ์ในการใช้ความรุนแรงการทะเลาะวิวาทในนักศึกษาอาชีวศึกษาบางกลุ่มซึ่งเป็นส่วนน้อยส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับของผู้ปกครองและไม่กล้าส่งบุตรหลานมาเข้าเรียนในสายอาชีพ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550; ธีรวิมล บุญยโสภณ, 2553) อีกทั้งเกิดปัญหาบัณฑิตตลาดแรงงาน เนื่องจากแรงงานฝีมือที่มีอยู่ประสบปัญหาด้านคุณภาพซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการได้ คุณภาพของนักศึกษาอาชีวศึกษาประเทศไทยถดถอยลงทุกวัน เพราะสถานศึกษาบางแห่งยังไม่เป็นที่ยอมรับจากสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม เกษตร บริการและไม่มีความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร อาคารสถานที่ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้เรียนไม่เลือกศึกษาต่อสายอาชีพ จึงทำให้เกิดการกระจุกตัวของผู้จบการศึกษาสายสามัญทั้งๆ ที่ภาคอุตสาหกรรมยังคงต้องการบุคลากรจากสายอาชีพอยู่จำนวนมาก

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานศึกษาอาชีวศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน เนื่องจากภาพลักษณ์ และชื่อเสียงโดยรวมของสถานศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาสายอาชีพ นักศึกษาจะเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงดี มีระบบการสื่อสารดี และท้ายสุดมีฐานทางการให้บริการดี ซึ่งภาพลักษณ์ถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความมั่นคงของสถาบันด้วย (Helena & Mario, 2010; Helgesen & Nasset, 2010) สถานศึกษาอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรปรับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากภาพลักษณ์เชิงลบของการศึกษาในประเภทอาชีวศึกษาที่กำลังประสบ เป็นภาพลักษณ์ใหม่ในเชิงบวก จากการบรรยายพิเศษของ ดร.อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล ประธานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เรื่อง “อาชีวศึกษากับพัฒนาประเทศ” ซึ่งได้มอบแนวทางการดำเนินการปรับ Branding อาชีวศึกษา โดยการสร้างความเชื่อถือให้แก่ ผู้ปกครอง ทำให้สังคมเข้าใจอาชีวศึกษามากขึ้นไม่ทะเลาะวิวาท พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีคุณภาพตามบริบทในแต่ละภูมิภาคและตรงตามความต้องการตลาดแรงงาน เมื่อเรียนจบมีความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน เชิญสื่อมวลชน เสนอข่าวเชิงบวก ช่วยให้สื่อช่วยผลักดันการสร้างชาติ ให้สถานประกอบการพอใจสถานศึกษา การร่วมกันในการปรับภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาจะทำให้ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาดีขึ้น เด็ดมีชัยมั่นพอใจ และผู้ปกครองสนใจส่งลูกหลานเรียนอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้นโดยตั้งเป้าปี 2559 ต้องทำการปรับภาพลักษณ์อาชีวศึกษาให้ได้ โดยเน้นภาพลักษณ์ (อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล, 2556) แต่การที่

จะสามารถพัฒนาภาพลักษณ์สถาบันได้ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องหันมาทบทวนถึงกลยุทธ์หรือวิธีการที่ใช้ในการดำเนินงานว่ามีประสิทธิภาพและความเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงใด และจะต้องเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของสถานศึกษา ซึ่งปัจจุบันแนวคิดทางการจัดการเชิงกลยุทธ์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อให้หน่วยงานบรรลุผลตามเป้าหมายทั้งในระดับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ต่างๆ ในที่สุด

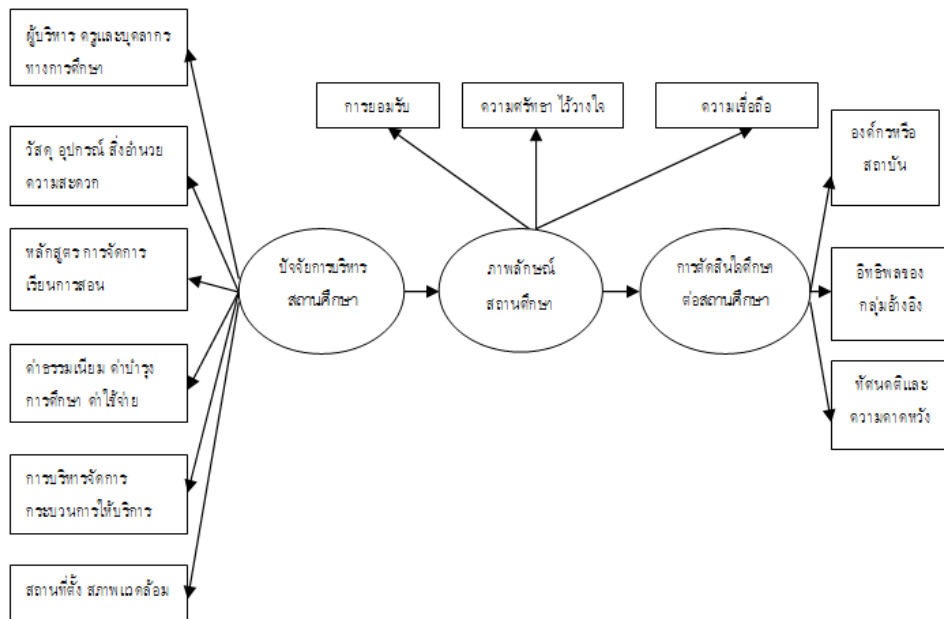
ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเพื่อประโยชน์สำหรับการขับเคลื่อนนโยบายการเพิ่มปริมาณผู้เรียนของกระทรวงศึกษาธิการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
3. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีระบบ (Systems Theory) มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยและทำการศึกษานโยบายการบริหารสถานศึกษา (Hoy & Miskel, 2008) มาบูรณาการกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps (Ivy, 2008) แนวคิดภาพลักษณ์สถานศึกษา (Balmer & Greyser, 2006) แนวคิดการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษา (Astin, 1993) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้รูปแบบคุณภาพนำปริมาณซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระยะดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสายอาชีพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้องค์ประกอบย่อยของปัจจัยการบริหารภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาสร้างข้อสรุป ด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการตีความ แยกประเด็นตามองค์ประกอบ

ระยะที่ 2 เชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสายอาชีพ โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนและผู้ปกครอง สถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในปีการศึกษา 2559 จำนวน 424 แห่ง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา) และนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้น ปวช.1-3 ปีการศึกษา 2559 จำนวนทั้งสิ้น 415,630 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา)

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มสถานศึกษาในแต่ละภาค ในสัดส่วนร้อยละ 20 (วโร เพ็งสวัสดิ์, 2551) ของจำนวนสถานศึกษาในแต่ละภาค ได้จำนวนสถานศึกษา 84 แห่ง ขั้นที่ 2 แบ่งจำนวนสถานศึกษาในแต่ละภาคตามสัดส่วน ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างนักเรียนจากสถานศึกษาจากขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานีทร ศิลปาจารย์, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขั้นที่ 4 เลือกนักเรียนจากแต่ละสถานศึกษาโดยวิธีสุ่มจำแนกประเภท (Stratified random sampling) โดยจำแนกนักเรียน ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นักเรียนชั้นปวช. 1 ปวช. 2 และปวช. 3 และหลังจากนั้นทำการสุ่มอย่างง่ายเป็นนักเรียนสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ปีการศึกษา 2559 จำนวน 1,504 คน และผู้ปกครอง จำนวน 1,504 คน จากสถานศึกษา 84 แห่ง

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 4 ตอน นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ของการวัด (Index of Item-Objective Congruence : IOC) พิจารณาเลือกข้อรายการที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 76 ข้อ ผ่านเกณฑ์ 35 ข้อ ปรับปรุง จำนวน 31 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 10 ข้อ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ปกครองและนักเรียน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.958 และส่งแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วให้สถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์โดยใช้น้ำหนักรับออกโดยสำนักงานศึกษาธิการภาค 4 เพื่อขอความอนุเคราะห์สถานศึกษาเก็บและรวบรวมส่งกลับมาทางไปรษณีย์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling- SEM) โดยใช้ LISREL และวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ระยะที่ 3 เชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยผู้วิจัยทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้บริหารระดับสูงและที่ปรึกษาคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 8 คน ผู้อำนวยการสถานศึกษาสังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 2 คน และนักวิชาการศึกษาระดับชำนาญการพิเศษและเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน รวม 13 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองโดยนัดวัน เวลา สถานที่สำหรับการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สร้างข้อสรุป ด้วยการวิเคราะห์



แบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการตีความ แยกประเด็นตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1-3 มาจัดทำร่างยุทธศาสตร์

ระยะที่ 4 เชิงปริมาณเพื่อประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 14 คน ซึ่งทำการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1) เป็นผู้บริหารสถานศึกษาที่มีวิทยฐานะชำนาญการพิเศษหรือเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ด้านการบริหารอย่างน้อย 5 ปี หรือ 2) เป็นนักวิชาการระดับชำนาญการพิเศษหรือเชี่ยวชาญ ที่มีคุณวุฒิด้านการบริหารหรือด้านการพัฒนากลยุทธ์ มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ เป็นแบบประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามี 2 ตอน นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดและประเมินผลและด้านการบริหาร เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้านความสอดคล้อง ความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจน ความครอบคลุม และความครบถ้วนของรายการที่ถามในสิ่งที่ต้องการวัด โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกับแบบสอบถามผู้ปกครองและนักเรียน ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ของการวัด (Index of Item-Objective Congruence : IOC) พิจารณาเลือกข้อรายการที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริหารสถานศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.948 โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ผ่านเกณฑ์ทั้ง 22 ข้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน และผู้ปกครอง จำนวนทั้งสิ้น 2,996 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 ส่วนมากมีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 กำลังศึกษาระดับ ปวช. 1 คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้ปกครองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.6 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0

2. ปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสายอาชีพ

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นปัจจัยการบริหารสถานศึกษาประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่าย การบริหารจัดการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา ไว้วางใจ ด้านผลผลิต (Output) เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยนำเข้าผ่านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านองค์กรหรือสถาบัน ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และด้านทัศนคติและความคาดหวัง

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความศรัทธาไว้วางใจ และด้านการยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์สถานศึกษารายด้าน และโดยรวม

องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานศึกษา	รวม (n=2,996)		แปลผล	ลำดับ
	X	S.D.		
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.27	.52	ดี	1
ด้านการยอมรับ	4.21	.56	ดี	3
ด้านความศรัทธาไว้วางใจ	4.23	.61	ดี	2
โดยภาพรวม	4.24	.50	ดี	

ปัจจัยการบริหารสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน รองลงมาคือ ด้านผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา และด้านค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่ายดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตวิทยาลัยการบริหารสถานศึกษารายด้าน และโดยรวม

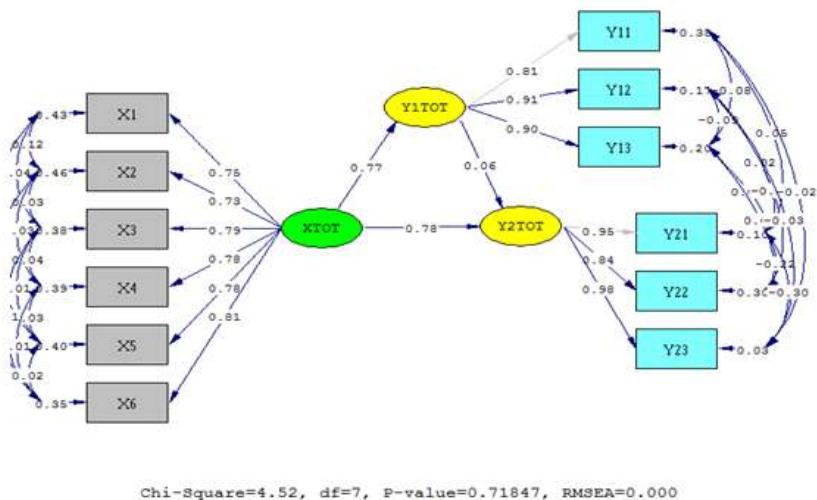
ปัจจัยการบริหาร	รวม (n=2,996)		แปลผล	ลำดับ
	X	S.D.		
ด้านผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา	4.17	.58	ดี	2
ด้านวัสดุ อุปกรณ์อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก	4.12	.70	ดี	5
ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน	4.20	.58	ดี	1
ด้านค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่าย	4.16	.67	ดี	3
ด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม	4.12	.74	ดี	6
ด้านการบริหารจัดการ กระบวนการให้บริการ	4.14	.71	ดี	4
โดยภาพรวม	4.15	.55	ดี	

บัณฑิตวิทยาลัยศึกษาต่อสายอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านองค์กรหรือสถาบัน รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านทัศนคติและความคาดหวัง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจศึกษาต่อสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษารายด้าน และโดยรวม

การตัดสินใจศึกษาต่อสายอาชีพ	รวม		แปลผล	ลำดับ
	(n=2,996)			
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านองค์กรหรือสถาบัน	4.25	.55	มาก	1
ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	4.07	.66	มาก	2
ด้านทัศนคติและความคาดหวัง	4.07	.62	มาก	3
โดยภาพรวม	4.13	.54	มาก	

2. อิทธิพลของปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ซึ่งยืนยันให้เห็นว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างองค์ประกอบปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ขนาดของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรปัจจัยการบริหารสถานศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา คือ การบริหารสถานศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล



เท่ากับ 0.79 กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ได้แก่ การบริหารสถานศึกษา และภาพลักษณ์ของสถานศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.75 และ 0.08 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา คือ การบริหารสถานศึกษาผ่านภาพลักษณ์ของสถานศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81

3. ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการที่สำคัญทั้งการ “ปฏิรูป” และการ “สร้าง” ควบคู่กันไปเพื่อเป็นการปรับแต่ง ซ่อมแซม กลไกเดิมให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มกลไกใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมาย 2 ประการ 7 ยุทธศาสตร์ 12 แผนงาน 18 โครงการ/กิจกรรม และ 29 กลไก/แนวทางในการขับเคลื่อน สามารถสรุปประเด็นปัญหาวิกฤต ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพผู้บริหาร ครู และบุคลากร 2) วัสดุ ครุภัณฑ์สำหรับการฝึกปฏิบัติไม่เพียงพอ ล้าสมัย ไม่ตรงความต้องการ 3) หลักสูตรล้าสมัย ไม่ตรงความต้องการของตลาด 4) ขาดความต่อเนื่องในการศึกษาต่อระดับป.ตรี สายอาชีพโดยตรง 5) พฤติกรรมเสี่ยงของนักเรียน 6) ความพร้อมและศักยภาพของสถานศึกษาแตกต่างกัน 7) ทักษะ ค่านิยม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและยุทธศาสตร์ การพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ปฏิรูประบบการผลิตและพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา 2) ปฏิรูปหลักสูตรให้มีความหลากหลาย ครบคลุม และเน้นการประยุกต์ใช้จริง 3) ปฏิรูประบบการบริหารจัดการ 4) สร้างความศรัทธา ไว้วางใจ 5) สร้างความน่าเชื่อถือ 6) สร้างการยอมรับ 7) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและท้องถิ่น โดยมีแนวทาง/วิธีการแก้ไข ได้แก่ 1) จัดให้มีสถานศึกษาที่ผลิตครูอาชีวศึกษาโดยเฉพาะ 2) เพิ่มความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและท้องถิ่น 3) ให้อิสระการบริหารจัดการ 4) ผลักดันคำตอบแทนระดับสายปฏิบัติ (สายอาชีพ) ในอัตราเดียวกับสายวิชาการ (มหาวิทยาลัย) 5) ประชาสัมพันธ์ข้อดี จุดเด่น 6) ปรับ Mindset 7) สร้างอัตลักษณ์เฉพาะด้านที่เด่นชัด 8) ขยายผล Bright Spot 9) ฝ่าระงับดูแลและพัฒนาพฤติกรรมของนักเรียน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สรุปประเด็นปัญหาวิกฤต และยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา



อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารสถานศึกษา ภาพลักษณ์สถานศึกษา และการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษา สายอาชีพ ดังนี้ ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ครูและบุคลากรทางการศึกษา ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือครูมีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละและรับผิดชอบต่องานที่พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาที่ตรงกับสาขาวิชาที่ทำการสอน ส่วนผู้บริหารเป็นบุคคล มีความเป็นผู้นำ มีความรู้ความสามารถสูง และมีวิสัยทัศน์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรจน์ ขอจวนเตียว (2557) ด่านวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ สถานศึกษามีความพร้อมด้านอาคารเรียนมีสื่อการเรียนรู้อย่างเพียงพอกับจำนวนผู้เรียนและการจัดการเรียนการสอน และสถานศึกษามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเรียนการสอน ที่ทันสมัย ซึ่งวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรจน์ ขอจวนเตียว (2557) และ Hoy & Miskel (2008) นำเสนอรูปแบบระบบสังคมของสถานศึกษา ไว้ว่าสถานศึกษาเป็นระบบสังคมที่มีองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ สถานศึกษามีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักเรียนมีส่วนร่วม ในกิจกรรมเสริม มีสาขาวิชาและมีแผนกให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งหลักสูตรการเรียนการสอน มีความหลากหลายและทันสมัย ครอบคลุมตามมาตรฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรจน์ ขอจวนเตียว (2557) ซึ่งนำทฤษฎีระบบ (Systems theory) มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าการจัดการเรียนการสอน เป็นองค์ประกอบด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงการศึกษา ค่าใช้จ่าย ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือสถานศึกษามีระบบการสนับสนุนทุนการศึกษา มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างทั่วถึง และมีอัตราค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สอดคล้องกับ Hoy & Miskel (2008)ด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือสถานศึกษา ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม การคมนาคมหรือความสะดวก ในการเดินทาง มีสภาพบรรยากาศที่ดีสอดคล้องกับ Hoy & Miskel (2008) นำเสนอรูปแบบระบบสังคมของสถานศึกษา ไว้ว่าสถานศึกษาเป็นระบบสังคมที่มีองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยนำเข้า (Inputs) ด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม อำนาจความสะดวกแก่นักเรียน และผู้มาติดต่อ

ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษา ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ สถานศึกษาเป็นที่รู้จักของสังคม มีหลักสูตรที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) กล่าวว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ สถานศึกษาสนับสนุนให้เข้าร่วมการแข่งขัน ทักษะวิชาชีพ และได้รับรางวัลจากการแข่งขันทักษะวิชาชีพ มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านที่เด่นชัด มีชื่อเสียง ด้านความศรัทธาไว้วางใจ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือสถานศึกษา จัดให้มีครูคอยติดตามพฤติกรรมและเอาใจใส่ดูแลผู้เรียน เพื่อลดการทะเลาะวิวาท มีครูเป็นผู้ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษา แนะนำเวลาที่ผู้เรียนประสบปัญหาต่างๆ สอดคล้องกับ วิรัช ลิธิรัตนกุล (2546) ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการมีชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร

ด้านผลผลิต (Output) เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยนำเข้าผ่านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านองค์กรหรือสถาบัน ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือสถานศึกษามีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการเรียน หลักสูตรมีความทันสมัยตรงความต้องการของตลาดแรงงาน Kotler & Armstron (2004) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ ผู้เรียนได้รับคำแนะนำจากครูแนะแนว รวมทั้งเห็นภาพญาติ และคนใกล้ชิดประสบความสำเร็จ ในสายอาชีพ สอดคล้องกับ Tai et al (2007) ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเป็นผลสะท้อนจากการจัดการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การบอกต่อเพื่อนและบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย ด้านทัศนคติและความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ผู้เรียนสามารถหารายได้ระหว่างเรียนได้ มีโอกาสได้ฝึกงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก



2. กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อภาพลักษณ์สถานศึกษา คือ การบริหารสถานศึกษา กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา ได้แก่ การบริหารสถานศึกษา และภาพลักษณ์ของสถานศึกษา และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา คือ การบริหารสถานศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2004) พบว่าสิ่งที่สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดีขึ้นประกอบด้วยหลักสูตรที่เปิดสอน สถานที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์และหลักฐานในการให้บริการให้นักเรียนที่จบสายอาชีพมีงานทำ ได้รับการยอมรับจากสถานประกอบการ

3. ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการที่สำคัญทั้งการ “ปฏิรูป” และการ “สร้าง” ควบคู่กันไปเพื่อเป็นการปรับแต่ง ช่อมแซมกลไกเดิมให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มกลไกใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมาย 2 ประการ 7 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ปฏิรูประบบการผลิตและพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา 2) ปฏิรูปหลักสูตรให้มีความหลากหลาย ครบคลุม และเน้นการประยุกต์ใช้จริง 3) ปฏิรูประบบการบริหารจัดการ 4) สร้างความศรัทธา ไว้วางใจ 5) สร้างความน่าเชื่อถือ 6) สร้างการยอมรับ 7) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและท้องถิ่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำโรจน์ ขอจ่วนเตี้ย (2557) พบว่ากลยุทธ์การสร้างเสริมภาพลักษณ์อาชีวศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของสังคม เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารการประกันคุณภาพของวิทยาลัยเทคนิค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

สรุป

ในการดำเนินการพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จะต้องดำเนินการพัฒนาทั้งระบบและจะต้องได้รับความร่วมมือและบูรณาการการดำเนินการจากทุกภาคส่วน จากการวิจัยพบประเด็นที่สำคัญทั้งการ “ปฏิรูป” และการ “สร้าง” ควบคู่กันไปเพื่อเป็นการปรับแต่ง ช่อมแซมกลไกเดิมให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มกลไกใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมาย 2 ประการ 7 ยุทธศาสตร์ 12 แผนงาน 18 โครงการ/กิจกรรม และ 29 กลไก/แนวทางในการขับเคลื่อน สามารถสรุปประเด็นปัญหาวิกฤต ซึ่งประกอบด้วย 7 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพผู้บริหาร ครู และบุคลากร 2) วัสดุ ครุภัณฑ์สำหรับการฝึกปฏิบัติไม่เพียงพอ ล้าสมัย ไม่ตรงความต้องการ 3) หลักสูตรล้าสมัย ไม่ตรงความต้องการของตลาด 4) ขาดความต่อเนื่องในการศึกษาต่อระดับ ป.ตรี สายอาชีพโดยตรง 5) พฤติกรรมเสี่ยงของนักเรียน 6) ความพร้อมและศักยภาพของสถานศึกษาแตกต่างกัน 7) ทศนคติ ค่านิยม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรนำยุทธศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยกำหนดในแผนปฏิบัติการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดเป็นนโยบาย
2. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรพัฒนาด้านหลักสูตรที่เป็นฐานสมรรถนะ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของสถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาการทะเลาะวิวาทของวัยรุ่น โดยเลือกศึกษาประเด็นสาเหตุที่มีความสำคัญตามบริบทของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์หาสาเหตุจุดไฟที่ก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทจากนักศึกษาที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์
2. ควรมีการวิจัยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาภาพลักษณ์ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เป็นปัญหาสำคัญและที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน จากข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงนโยบาย



รายการอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *การคิดเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์. (2557). เร่งแก้ปัญหาคอนไม่เรียน 'อาชีวะ' ทุบสถิติคนดื้อพ่อแม่เพิ่มทุน. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2557, จาก <https://www.thairath.co.th/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรภูมิ บุญโสภณ. (2553). *แนวทางการพัฒนาการอาชีวศึกษาและเทคโนโลยีของประเทศไทยในทศวรรษหน้า*. วารสารวิชาการ
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 1(1).
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *CEO PR&Image: ยุทธพิธิการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้านการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*.
กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเรเนตเวิร์ค.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิรัช ลภรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา. (2557). จำนวนนักเรียนนักศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ
อาชีวศึกษา. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. จาก <http://techno.vec.go.th/>.
- สาโรจน์ ขวอวนเตียว. (2557). *กลยุทธ์การบริหารการประกันคุณภาพของวิทยาลัยเทคนิคสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ
อาชีวศึกษา*. ดุษฎีนิพนธ์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนุสรณ์ แสงนิ่มนวล. (2556). *การบรรยายพิเศษของประธานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เรื่อง "อาชีวศึกษากับการพัฒนา
ประเทศ" ใน การประชุมผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, เมื่อวันที่ 1-3 เมษายน
2556 ณ โรงแรมอะเดรียติค พาเลซ กรุงเทพฯ*. .
- Astin, A.W. (1993). *The College Environment*. New York: American Council on Education.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 730-741.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Mass: Addison-Wesley.
- Helena, A. & Mario, R. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Education Management*, 24(1), 73-85.
- Helgesen, O., Havold, J. I. & Nasset, E. (2010). Impacts of store and chain on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2008). *Educational Administration: Theory Research Practice*. (8th ed.). Singapore : McGraw-Hill.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix the 7P's for MBA marketing. *International Journal of Education Management*, 22(4), 288-299.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Tai, J. W. C., Wang, C. E. & Huang C. E. (2007). *The Correlation between school marketing strategy and the school image of vocational high schools*. National Changhua University of Education, Taiwan.