

8

ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของพุ่มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้าง แบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ

Strategic Engagement of Stakeholders in Brand Building Competitive
Advantage of the Office of Vocational Education Commission

กชพร สดเมือง

Kotchaphorn Sodmueang





ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของพหุมีส่วนได้ส่วนเสียใน การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ

Strategic Engagement of Stakeholders in Brand Building Competitive Advantage of the Office of Vocational Education Commission

Received: July 17, 2018

Revised: August 14, 2018

Accepted: August 17, 2018

กชพร สดเมือง¹

Kotchaphorn Sodmueang

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 3) เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้วยการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา 4) เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามความคิดเห็น (Verification) ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 426 สถานศึกษา และใช้สถิติในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำมาทำข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 11 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยเพื่อให้มีภาพเชิงบวกและเป็นผู้นำในการผลิตกำลังคนสู่สถานประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยนำเสนอยุทธศาสตร์ 6 ยุทธศาสตร์

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์; การมีส่วนร่วม; สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

Abstract

This research aims to 1) study the strategies of the Vocational Education Commission 2) study and analyze the internal and external environment of the Office of Vocational Education Commission 3) study the competitive advantage for the branding of the Office of Vocational Education Commission, and 4) present a strategy for stakeholder engagement in brand building of the Office of Vocational Education Commission to create a competitive advantage. The mixed method research design was employed. Overall the research procedures were divided into two phases. Phase I the quantitative research method to verify the opinion of four hundred and twenty-six stakeholders of Vocational Education Institutes by questionnaire. The data received were analyzed by means of percentage, means, and standard deviation. The findings were used to compose in-depth interview questions for Phase II qualitative research. Phase II The qualitative research was conducted using the in-depth interviews of eleven key informants. The research results provided

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม 147 ม.8 ตำบลบ้านฝาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 56000 โทรฯ : 087-577-4477
e-mail : rukmodjal2010@hotmail.com

positive images and leadership in producing capable human resource to the workplace for Thailand 4.0. Lastly, the researcher presented six strategies for stakeholder engagement in brand building for the Office of Vocational Education Commission to create a competitive advantage.

Keywords : Corporate Branding; Participation; Vocational Education Commission

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาชีวศึกษาในปัจจุบัน ถือว่าเป็นสถานศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ทั้งในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับโลก จึงต้องผลักดันให้คนรุ่นใหม่ ที่สนใจในสาขาวิชาช่างและต้องการพัฒนาความรู้และทักษะตัวเอง เข้ามาศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา มากขึ้น พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการศึกษาในรูปแบบอาชีวศึกษาและสร้างการยอมรับ จากสังคมให้มากขึ้น สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาถือเป็นองค์กรหลักในการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพที่มี คุณภาพ ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์ก็เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในอนาคต โดยเฉพาะการก้าวไปสู่ประเทศไทย 4.0 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560-2579) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อการพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สามารถสร้างชื่อเสียงและมีความยั่งยืนในการดำเนินงาน และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมโลก โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาศักยภาพและความสามารถของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาอย่างสร้างสรรค์ใน การสร้างแบรนด์ที่ดี ซึ่งแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรทั้งหมดภายใน และภายนอกองค์กร ทั้งด้านการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการจัดการ การผลิต การบริหารทรัพยากรบุคคล การตลาด การบริการ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา (นโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล 2555-2569)

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและทบทวนวรรณกรรมและผลงาน วิจัยที่ผ่านมา พบว่าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาเรียงตามลำดับ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ภาครัฐ

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ภาครัฐ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมาย ลักษณะของยุทธศาสตร์ และการนำยุทธศาสตร์ภาครัฐไปใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถสรุปความหมายของคำว่ายุทธศาสตร์ไว้ว่าเป็นศิลปะของการจัดการ ในสนามรบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำสงคราม (G. Johnson, and K. Scholes, 2006) ส่วนในพจนานุกรม ฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมาย คำว่า ยุทธศาสตร์ ว่าเป็นวิชาว่าด้วยการพัฒนาและการใช้อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ จิตวิทยา และกำลังรบทางทหารตามความจำเป็นทั้งในยามสงบและยามสงคราม จากที่กล่าวมาในข้างต้นจะพบว่า คำจำกัดความของยุทธศาสตร์ ส่วนใหญ่และมีความหมายไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและการทหาร แต่ในความเป็นจริง ปัจจุบันมีการใช้คำว่ายุทธศาสตร์ในมิติที่แตกต่างออกไปจากเดิมค่อนข้างมาก ดังตัวอย่างเช่น การใช้คำว่ายุทธศาสตร์ในภาคธุรกิจ จะใช้คำว่า Business Strategy และจะมียุทธศาสตร์ย่อยๆ ในภาคธุรกิจอีก เช่น ยุทธศาสตร์การตลาด Marketing Strategy เป็นศาสตร์และศิลปะในการนำพาองค์กรไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มี (Olsen, J. B., & Eadie, 1982)

การมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมายและลักษณะของการมี ส่วนร่วม ซึ่งสามารถสรุปความหมายของคำว่ามีส่วนร่วมได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคล มีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน (Andrews, K. R, 1980)



ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความหมายและลักษณะความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก เช่น นวัตกรรมระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นหรือ Differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น (Michael E. Porter, 1990)

การสร้างแบรนด์

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ต้ององค์กร เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ คือ การทำการตลาดสมัยใหม่ แบรนด์จะถูกใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดมากขึ้นและมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย การบริหารแบรนด์ (Brand Administration) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างสรรค์ขึ้น โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อแบรนด์นั้นเพื่อแยกแยะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง Kotler (2009)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้วยการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
- 4) เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยประกอบด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ ยุทธศาสตร์ นโยบาย ระเบียบบริหารสถานศึกษา และข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการบริหารและการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิจัยเชิงปริมาณหาความแม่นยำตรงโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ประชากรในส่วนที่หนึ่งคือ ผู้บริหารสถานศึกษา นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถูกคัดเลือกแบบไม่เฉพาะเจาะจง จำนวน 426 สถานศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนแรกจำนวน 11 คน ถูกคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และการวิเคราะห์ Swot Analysis นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาเพื่อจัดทำร่างยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐและจัดการประชุมระดมสมองเพื่อตรวจสอบยุทธศาสตร์

ขอบเขตด้านระยะเวลาผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการค้นคว้าศึกษาข้อมูลและดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 - เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ จำนวน 426 สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียน-นักศึกษา ครูผู้สอน ผู้บริหาร ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามให้เลือกตอบ (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open Questions)

การวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากผลการศึกษารายการวิจัยเชิงปริมาณ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Main Questions) ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวม 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก วารสารทางวิชาการ เอกสารต่างๆ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในเนื้อหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและผลการประชุมที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาทั้งอดีตและปัจจุบัน ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า เอกสาร วารสาร บทความหนังสือ นโยบายรัฐบาล และสนทนากับผู้รู้ในขอบข่ายที่น่าสนใจ รวมทั้งแผนพัฒนาการศึกษาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานศึกษา เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับการวางแผน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Method) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละของแต่ละข้อ และเสนอเป็นคำอธิบาย ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Method) โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรเป็นรายข้อ นำเสนอในรูปคำอธิบาย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและความได้เปรียบเชิงแข่งขันและการสร้างแบรนด์ จำนวน 11 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ถูกคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง หลังจากนั้นทำการประชุมระดมสมองโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพื่อแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหาร ครู นักเรียน นักศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของแต่ละรายการโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้ ดังนี้

สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คนเป็น วิทยาลัยการอาชีพ จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 วิทยาลัยเทคนิค จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 30 วิทยาลัยสารพัดช่าง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6



วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 วิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 วิทยาลัยพณิชยการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1 วิทยาลัยประมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 วิทยาลัยอุตสาหกรรมเทคโนโลยีต่อเรือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 วิทยาลัยธุรกิจและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และวิทยาลัยกาญจนาภิเษกช่างทองหลวง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คนเป็นเพศหญิง จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เป็นเพศชาย จำนวน 846 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุ 51-60 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตำแหน่งในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งครู จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตำแหน่งนักเรียน นักศึกษา จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตำแหน่งผู้อำนวยการ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และตำแหน่งรองผู้อำนวยการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 การศึกษาระดับ ปวช. จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 การศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

การรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน ส่วนใหญ่รับรู้จากการประชุม สัมมนา จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 การศึกษาค้นคว้าจาก internet จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 31 การฝึกอบรม จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อื่นๆ (ระบุ) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารวิชาการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ความเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน ส่วนใหญ่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ เป็นไม่ได้ร่วมดำเนินการ จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีเป็นผู้รับผิดชอบหลัก จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เป็นผู้ร่วมดำเนินการโดยได้รับมอบหมาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเป็นผู้ช่วยดำเนินการตามความสมัครใจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้บริหาร ครู นักเรียน นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน มีความคิดเห็นว่าสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก ได้แก่ สถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกได้มีส่วนร่วมในการจัดทำยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 สถานศึกษาใช้หลักการมีส่วนร่วมในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 สถานศึกษามีการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ท่านคิดว่าการจัดทำแผน ช่วยให้หน่วยงานมีทิศทาง และเป้าหมายการทำงานชัดเจนขึ้นมากน้อยเพียงใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 สถานศึกษามีแผนงานและโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 สถานศึกษามีการกำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 สถานศึกษามีแผนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ท่านเข้าใจขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์มากน้อยระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 สถานศึกษามีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

เพื่อนำมากำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนของอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน มีความคิดเห็นว่าการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรกท่านมีการนำแผนพัฒนา/ปฏิบัติไปใช้ในการบริหารจัดการในหน่วยงานของท่านระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ท่านมีการนำแผนพัฒนา/ปฏิบัติไปใช้ในการบริหารจัดการในหน่วยงานของท่านระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 การประชุมของหน่วยงานมีการหารือเรื่องการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 แผนพัฒนา/ปฏิบัติที่จัดทำขึ้นได้รับการยอมรับจากบุคลากรในหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกมากน้อยระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 หัวหน้าหน่วยงานให้การสนับสนุนในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับการจัดทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะช่วยให้ สอศ. มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ท่านมีความตั้งใจมากน้อยเพียงใดในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้สำเร็จและมีคุณภาพกับสถานศึกษาของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 ขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่ส่วนกลางกำหนดขึ้นมีความเหมาะสมระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และท่านคิดว่า สอศ. มีการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 1,238 คน มีความคิดเห็นว่าการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก การสร้างแบรนด์เพื่อให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสามารถทำได้โดยการใช้ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 ท่านเห็นด้วยกับการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ท่านเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรมีการสร้างแบรนด์มากน้อยระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 การประชุมของหน่วยงานมีการหารือเรื่องการจัดทำยุทธศาสตร์การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อการสร้างแบรนด์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ท่านมีความตั้งใจมากน้อยเพียงใดในการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จและมีคุณภาพกับวิทยาลัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 หัวหน้าหน่วยงานให้การสนับสนุนในการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติในการสร้างแบรนด์ ที่ส่วนกลางกำหนดขึ้นมีความเหมาะสมระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 การจัดทำแผนของหน่วยงานที่ส่วนกลางจัดส่งให้มีความเหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 ท่านคิดว่าในปัจจุบัน สอศ. ได้สร้างแบรนด์ในภาพรวมหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การแสดง ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัญหาอุปสรรคในภาพรวม

1. ขาด 4'M
2. ไม่มีบุคลากรที่จริงจัง รู้แต่จะทำ แต่ทำอย่างไรไม่รู้
3. มีแผนนโยบาย แต่ปฏิบัติยาก
4. บุคลากรยังขาดความเข้าใจ และขาดการจัดการแบรนด์

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ปกครอง สถานประกอบการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของแต่ละรายการจากข้อมูลทั่วไปได้แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้ดังนี้



สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คนเป็น วิทยาลัยการอาชีพ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 วิทยาลัยเทคนิค จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 วิทยาลัยสารพัดช่าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 วิทยาลัยพณิชยการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 วิทยาลัยประมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 วิทยาลัยธุรกิจและการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 วิทยาลัยอุตสาหกรรมเทคโนโลยีต่อเรือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และวิทยาลัยกาญจนาภิเษกช่างทองหลวง ตามลำดับ

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คนเป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 เป็นเพศชาย จำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 456 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 51-60 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 60 ปีขึ้นไป 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ อายุ 21-30 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตำแหน่ง/อาชีพของท่านในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 หัวหน้างาน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รับจ้างทั่วไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และผู้จัดการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 526 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

การรับรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน ส่วนใหญ่รับรู้จากการศึกษาค้นคว้าจาก internet จำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารวิชาการ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 คู่มือการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของกรมฯ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 การประชุม สัมมนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 การฝึกอบรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 การประชุมของวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ความเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน ส่วนใหญ่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ เป็นไม่ได้ร่วมดำเนินการ จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 เป็นผู้ปกครอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เป็นสถานประกอบการ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้ปกครอง สถานประกอบการผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน มีความคิดเห็นว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก ท่านเห็นด้วยกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่จะสร้างแบรนด์ด้วยยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่ว่าการศึกษาเพื่อการมีงานทำเข้าสู่ยุทธศาสตร์ชาติไทยแลนด์ 4.0 ระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความยั่งยืนของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดที่จะสร้างยุทธศาสตร์และกลยุทธ์เพื่อลดทัศนคติผู้ปกครองและสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 สถานศึกษามีการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาการศึกษาของชาติมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 สถานศึกษามีแผนงานและโครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 สถานศึกษาเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 ท่านมีส่วนร่วมกับการศึกษาในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำมากำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของสถานศึกษามากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 ท่านมีส่วนร่วมกับการศึกษาในการจัดทำแผนการพัฒนา

คุณภาพการศึกษามากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 ท่านเข้าใจขั้นตอนกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์มากน้อยระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 และท่านมีส่วนร่วมกับการศึกษาในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของสถานศึกษาระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.40 ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน มีความคิดเห็นว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก ผู้ปกครองและสถานประกอบการเห็นด้วยระดับใดที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาผลิตผู้สำเร็จการศึกษาทางวิชาชีพเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีผลเฉลี่ยอยู่ที่ 4.94 ท่านเห็นด้วยกับการนำแผนงาน โครงการ ไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าภาพรวมของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ท่านให้ความร่วมมือในการจัดทำยุทธศาสตร์การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ท่านให้การสนับสนุนในการจัดทำยุทธศาสตร์การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ท่านเห็นความตั้งใจมากน้อยเพียงใดในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้สำเร็จและมีคุณภาพของสถานศึกษาที่ท่านเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ท่านเห็นด้วยกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะช่วยให้ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ท่านยอมรับในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของสถานศึกษามากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับการจัดทำยุทธศาสตร์การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 ขั้นตอนและแนวทางปฏิบัติในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่ส่วนกลางกำหนดขึ้นมีความเหมาะสมระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55 ท่านคิดว่าในปัจจุบัน สอศ. ได้วิเคราะห์หาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในภาพรวมแล้วหรือยัง 2.07 และท่านคิดว่าสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94 ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 852 คน มีความคิดเห็นว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับแรก ท่านเห็นว่าสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรมีการสร้างแบรนด์มากน้อยระดับใด อยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ท่านเห็นด้วยกับการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 การสร้างแบรนด์เพื่อให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสามารถทำได้โดยการใช้ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ท่านให้ความร่วมมือในการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 หัวหน้าหน่วยงานให้การสนับสนุนในการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์มากน้อยเพียงใด 4.07 ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องการจัดทำยุทธศาสตร์การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเพื่อการสร้างแบรนด์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์ควรกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 ท่านคิดว่าการจัดทำแผนงาน โครงการ ของส่วนกลางจัดส่งให้มีความเหมาะสม กับการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาเพียงใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.36 และท่านคิดว่าในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้สร้างแบรนด์ในภาพรวมแล้วหรือยัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

1. สร้างความเข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์
3. ประชาสัมพันธ์ต้องเข้มแข็งมากกว่านี้
4. ส่งเสริมด้านวิชาการเรื่องยุทธศาสตร์
5. ประชาสัมพันธ์ต้องเป็นต้นเรื่องในการสร้างแบรนด์ ต้องลงมือทำให้มีมีแผนนโยบาย



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การศึกษาในส่วนของปัจจัยการบริหารและการจัดการที่จะสร้างยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้มุมมองดังนี้ การนำเสนอจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 11 ราย สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีอนุกรรมการและหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านภาพลักษณ์

จุดแข็งที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีการจัดการเรียนการสอนที่โดดเด่นแตกต่าง มีความยืดหยุ่นกว่าการศึกษาด้านอื่นและผลิตได้ตรงต่อความต้องการของสถานประกอบการ

จุดแข็งที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

จุดแข็งที่ 4 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีโครงการดีๆ ให้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อนที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ขาดความต่อเนื่องด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

จุดอ่อนที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของนักเรียนนักศึกษาที่มีความประพฤติไม่ดี ทำให้ผู้ปกครองและสถานประกอบการบางส่วนขาดความมั่นใจ

จุดอ่อนที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาขาดการจัดการในเรื่องของการสร้างแบรนด์

โอกาส (Opportunities)

โอกาสที่ 1 รัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดการศึกษาด้านอาชีพ มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อผลิตกำลังพลเป็นรากฐานของประเทศ

โอกาสที่ 2 บุคลากรทุกส่วนมีความเห็นในการสร้างแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน

โอกาสที่ 3 สถานประกอบการให้การสนับสนุน ให้ครูผู้สอนได้สัมผัสวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ทันสมัย

โอกาสที่ 4 สถานประกอบการมีความต้องการกำลังพลระดับอาชีวศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0

อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคที่ 1 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาขาดยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนยังคงคำนึงถึงแค่ภาพลักษณ์ จึงทำให้การปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียทำได้ยาก

อุปสรรคที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาถึงแม้จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่แต่ถ้าเทียบปริมาณครูผู้สอนต่อผู้เรียนในบางสาขาไม่เพียงพอโดยเฉพาะสาขาใหม่ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0

อุปสรรคที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาไม่สามารถทำให้สถานประกอบการรับนักศึกษาที่เรียนระบบทวิภาคีเข้าทำงานได้ทั้งหมด

ข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดการสัมมนากลุ่มย่อยในการระดมความคิดเห็น (Brain Storming) เพื่อหายุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐใหม่ที่เหมาะสมระดมสมอง โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 9 ท่าน ขอบเขตของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เรียกว่าวิธีการ TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ Matrix โดยใช้ตาราง TOWS Matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์ 1) ยุทธศาสตร์สร้างเสริมค่านิยม 2) ยุทธศาสตร์การปรับภาพลักษณ์ 3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ 4) ยุทธศาสตร์การสร้างอาชีวศึกษากับสังคม 5) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้าใจ 6) ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพของกลุ่มอาชีพ

อภิปรายผล

ในการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาผู้วิจัยนำยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์มาเรียบเรียงตามกรอบแนวคิดของการสร้างแบรนด์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจะมีผู้เรียนเพิ่มขึ้นและได้รับการยอมรับจากสังคมนั้นอาชีวศึกษาเองต้องสร้างเสริมค่านิยมทางบวกโดยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของ นริศ สุคันธวัฒน์ (2560) ประเด็นกลยุทธ์ด้านนโยบายการบริหารจัดการอาชีวศึกษาได้แก่ นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล และระบบคุณวุฒิวิชาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การปรับภาพลักษณ์อาชีวศึกษา สำหรับยุทธศาสตร์ภายในสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาควรจัดให้มีการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับการปรับภาพลักษณ์ผู้เรียน เพื่อให้สังคมมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์อาชีวศึกษา อีกทั้งควรพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีบุคลิกภาพและทักษะวิชาชีพ ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ การจัดการเรียนรู้จากนั้นต้องติดปีกอาวุธให้กับครูโดยผ่านหน่วยงานอื่นๆ ที่ได้รับการรับรอง เช่น ครูพัฒนา สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นริศ สุคันธวัฒน์ (2560) ประเด็นกลยุทธ์บริหารจัดการภาพลักษณ์ปัจจุบันของสถานศึกษาได้แก่ การพัฒนาครูให้เป็นนักคิดนวัตกรรม มาตรฐานฝีมือแรงงาน มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการสื่อสารประชาสัมพันธ์เดิมสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามีสถานีวิทยุของสถานศึกษา (R-radio) แต่มีบางสถานศึกษาที่มีความพร้อมและได้รับจัดสรรงบประมาณ ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมสถานีวิทยุเพื่อเพิ่มศักยภาพและเสนอจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของอาชีวศึกษาผ่านดาวเทียมเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์และมีการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ (Website) ของสถานศึกษาทุกแห่งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลก อีกทั้งจัดตั้งกลุ่มใน Line หรือ Facebook ซึ่งรองรับการสื่อสารทาง สมาร์ทโฟนและเป็นที่ยอมรับ Olsen, J. B., & Eadie (1982) ได้กล่าวว่า ยุทธศาสตร์การตลาด Marketing Strategy เป็นศาสตร์และศิลปะในการนำองค์กรไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มี

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างอาชีวศึกษากับสังคม สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเองก็มีโครงการดีๆ เกิดขึ้นมา เช่น โครงการอาชีวะสร้างชาติ เพื่อปลูกกระแสสังคมในการสร้างภาพเชิงบวกสอดคล้องกับ Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารแบรนด์ (Brand Administration) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างสรรค์ขึ้น โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อแบรนด์นั้น เพื่อแยกแยะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างความเข้าใจ ภาพเดิมของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเชิงลบมาตลอดแม้จะมีกิจกรรมดีๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น อาชีวะอาสา Fix it Center ฯลฯ ในการสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จัดให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานด้วยรูปแบบที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องต่อสาธารณชน สอดคล้องกับ Michael E. Porter (1990) กล่าวไว้ว่า การสร้างเครือข่าย การมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจคำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น



ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเพิ่มศักยภาพของกลุ่มอาชีพ แบ่งกลุ่มอาชีพในการผลิตกำลังคน 33 กลุ่มอาชีพ โดยมีการติดตามผู้สำเร็จการศึกษาเรื่องของการทำงานตรงกับสาขาที่เรียนมาน้อยเพียงใด เพื่อหาความต้องการของสถานประกอบการในการผลิตกำลังคนให้ตรงกับสิ่งที่สถานประกอบการต้องการ สอดคล้องกับ Andrews, K. R. (1980) กล่าวไว้ว่า การที่กลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในฐานะที่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การบริหารของกระทรวงศึกษาธิการ ในการนำยุทธศาสตร์ไปใช้ควรเริ่มต้นนำเสนอตามลำดับขั้นตอนหน่วยงานไปจนถึงระดับนโยบายของชาติ เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนทางสายอาชีพมีผลต่อการพัฒนาประเทศเพื่อก้าวสู่นโยบายภาครัฐไทยแลนด์ 4.0

1.2 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่สู่สาธารณะชนเพื่อสร้างกระแสนิยมเพื่อให้เห็นความสำคัญผลผลิตของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปสู่นานาชาติ

1.3 ผู้วิจัยพบว่า ในการสร้างแบรนด์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษานั้น อุปสรรคสำคัญที่ควรเร่งแก้ไขคือ บุคลากรไม่มีความเข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์ งบประมาณจัดสรรไม่ตรงกับเวลาที่ใช้ทำกิจกรรม ซึ่งยังขาดแคลนในทุกๆ ด้าน จึงควรเร่งให้ความรู้โดยหาผู้เชี่ยวชาญมาสร้างความเข้าใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัย ค้นคว้าเฉพาะประเภทสถานศึกษา เช่น การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิค เพื่อการสร้างความได้เปรียบแข่งขันด้วยการสร้างแบรนด์อย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัย ค้นคว้าเรื่องของสถาบันที่เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีเพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันด้วยการสร้างแบรนด์เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *ยุทธศาสตร์การศึกษา (พ.ศ. 2560-2579)*. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (เอกสารอัดสำเนา).

นริศ สุนันธรรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาอาชีวศึกษาตามกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.*

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *นโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ การผลิต และพัฒนากำลังคน อาชีวศึกษาสู่สากล (2555 - 2569)*. (เอกสารอัดสำเนา)

Andrews, K. R. (1980). *The Concept of Corporate Strategy*. Revised Edition, Illinois : R. D. Irwin.

G. Johnson, and K. Scholes. (2006). *Exploring Corporate Strategy*. Harlow : Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey : Prentice-Hill.

Olsen, J. B., & Eadie. (1982). *The Game Plan, Governance with Foresight*. Washington, DC : Council of State Planning Agencies

Porter, Michael. (1990). *Competitive Strategy*. New York : Free Press. Richard D. Irwin, Inc.