

ทิวากร เหล่าลี้อา.(2546).กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทบริหาร บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุลและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อ้อมเดือน สดมณี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สาขาการเรียน พื้นที่ในการให้บริการ และขนาดของสถาบันฯ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน กับความพึงพอใจของนักศึกษา รวมทั้งการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 396 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบส่วนสัดส่วน (Proportional Stratified) โดยการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจตุจักร กลุ่มสวนหลวง กลุ่มชัยสมรภูมิ กลุ่มธนบุรี และแบ่งขนาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ตามจำนวนนักศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

1.สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา และพื้นที่ในการให้บริการ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาการเรียน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และขนาดของสถาบัน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการในการบริการ นักศึกษามีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษากับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน วุฒิการศึกษา และพื้นที่ในการให้บริการ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และขนาดของสถาบัน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาการเรียน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา (เฉพาะ) เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน (นาที) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 7 ด้าน คือ กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการ ด้านการกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มพื้นที่ในการให้บริการ ทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือสถาบันควรมีการเปิดสาขาการเรียนให้มากขึ้น หรือเปิดการเรียนการสอนของสถาบันในระดับปริญญาตรี ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ควรมีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการเรียนให้ลดลง ควรมีการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าเทอมในการเรียนให้นานขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในสถาบันฯ ควรมีอาจารย์ผู้สอนที่จบสาขาตรงกับวิชาที่สอน ควรมีการเปิดการเรียนสอนรอบค่ำในช่วงเวลา 18.00 น. ควรมีการเปิดการเรียนสอนรอบอาทิตย์วันเดียว และควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักศึกษาให้มากขึ้น

The purpose of this study was three-folds. First, it aimed to investigate level of marketing strategy of private vocational institutes and student satisfaction on marketing strategy of private vocational institutes in Bangkok Metropolitan Area on 7 aspects, namely; productivity of service, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or personnel, service environment, and service process, Second, to compare those of satisfaction according to sex, age, education, income, occupation, marriage status, study field, service area, and institute size, and finally, to examine relationship between marketing strategy of private institutes on 7 aspects and student satisfaction, as well as some suggestions.

The sample consisted of 396 high vocational certificate students in the field of business administration of private vocational institutes in Bangkok Metropolitan Area. The service area was divided into 4 groups through proportional random sampling as Chatuchak group, Suan Laung group, Chaisamorapoom group, and Thon Buri group and also grouped the institute size were big, medium, and small according to students' number. Questionnaire was administered. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and match-pair test with Least Significant Difference, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that :

1. Marketing strategy of private vocational institutes in Bangkok Metropolitan Area was a moderate level in all aspects. When considered each aspect, it was found that productivity of service was a high level, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or personnel, service environment and service process were a moderate level. considering personal factor affected marketing strategy of private vocational institutes, it revealed that ;

1.1 There was a statistical significant difference at .01 level among the different personal factor on education and service area to marketing strategy of private vocational institutes.

1.2 There was a statistical significant difference at .05 level among the different personal factor on income, occupation, marriage status and study field to marketing strategy of private vocational institutes.

1.3 There was no statistical significant difference among the different sex, age, and institute size to marketing strategy of private vocational institutes.

2. Student's satisfaction on marketing of institutes was a high level in all aspects. Considering each aspect, it was found that their satisfaction on productivity of service, services pricing, service distribution, service staff or personnel, and service environment were a high level, whereas those of marketing promotion and service process was a moderate level. When considered personal factor affected marketing strategy of private vocational institute, it revealed that ;

2.1 There was a statistical significant difference at .01 level among the satisfaction on marketing of institutes of those with different education and service area.

2.2 There was a statistical significant difference at .05 level among the satisfaction on marketing of institutes of those with different age and institute size.

2.3 There was no statistical significant difference among the satisfaction of those with different sex, income, occupation, marriage status and study field.

3. There was no correlation between student's satisfaction and marketing strategy of private vocational institute according to students' personal factor, GPA, and duration of travel to school.

4. There was one way relation at .01 level between student's satisfaction and 7 marketing strategies to productivity of service, service pricing, service distribution, marketing promotion, service staff or personnel, service environment, and service process.

5. Student suggestions were ranked for on marketing strategy of private vocational institutes and the highest one was , private institutes should provide more study fields or further to the undergraduate level, institutes should advertise and make more public relations through various media, institutes should decrease study fee, and they should extend fee payment as long as possible, students also suggested that institute should develop the institute climate, assign lecturer according to the actual field, of specialization provide the evening class around 6.00 p.m., as well as Sunday class, and promote more student activities, respectively.