

Development Marketing Strategies of Thai Vocational Education Institutions

Yadan Luo¹, Patthira Phon-ngarm², Trakul Chiwattanakorn³, and Siam Atchariyaprapa⁴

¹ Doctor of Philosophy Program, Business Development and Human Capital Program, North Bangkok University, Thailand

^{2,3,4} Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand

¹E-mail: yadan.luo@northbkk.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4035-7212>

²E-mail: dr.patthira@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7580-2364>

³E-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9870-5292>

⁴E-mail: siam.at@northbkk.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4580-6599>

Received 21/03/2024

Revised 26/04/2024

Accepted 10/04/2024

Abstract

Background and Aims: Marketing strategies of vocational education institutions in Thailand focus on growth and self-improvement to establish a strong presence in the market and compete in various professions. These institutions must utilize marketing strategies to offer attractive proposals that meet customers' needs. This is achieved using the 7Ps of marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical) to design vocational education courses that align with the labor market's requirements, thereby increasing opportunities to enter the workforce and sustain growth in the future. Additionally, understanding the target audience's needs and creating appropriate communication media is essential in increasing interest in the courses offered.

Methodology: This study studied relevant academic documents and presented them descriptively according to the objectives.

Results: Marketing strategies of Thai vocational education institutions can be carried out according to the 7P's marketing strategy concept, consisting of (1) Curriculum (Programs) (2) Tuition (Price) (3) Place (Place) (4) Public relations (Promotion) (5) Personnel (6) Production processes (Processes) and (7) Physical environment (Physical facilities)

Conclusion: By following the thorough framework of the 7Ps marketing strategy concept, Thai vocational education institutions can effectively shape their marketing strategies. To achieve their goals, this calls for close attention to the curriculum, costs, placement, promotion, staff, procedures, and physical facilities.

Keywords: Marketing Strategies; Vocational Education Institutions; 7Ps of Marketing

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาไทย

Yadan Luo¹, ภัทธิธรา ผลงาม², ตระกูล จิตวัฒนกร³ และ สยาม อัจฉริยประภา⁴

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ,
^{2,3,4}คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเน้นไปที่การเติบโตและพัฒนาตัวเองให้เป็นที่ยอมรับในตลาดและมีความสามารถในการแข่งขันในอาชีพต่างๆ ซึ่งสถาบันอาชีวศึกษาจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเสนอข้อเสนอที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องใช้ 7Ps ของการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในประเทศไทย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดแรงงานและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยบทความนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของ 7P (Product; Price; Place; Promotion; People; Process; Physical) ซึ่งเป็นการจัดการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม หลักสูตรอาชีวศึกษาควรถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้งานที่ต้องการและเติบโตอย่างยั่งยืนในอาชีพ นอกจากนี้มีการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในหลักสูตร

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการศึกษา: กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาไทยสามารถดำเนินการตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 7P's ประกอบด้วย (1) หลักสูตร (Programs) (2) ค่าเล่าเรียน (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการผลิต (Processes) และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical facilities)

สรุปผล: สถาบันอาชีวศึกษาของไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยปฏิบัติตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ 7P ที่ครอบคลุม สิ่งนี้นำมาซึ่งความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อหลักสูตร การกำหนดราคา ตำแหน่ง การเลื่อนตำแหน่ง บุคลากร กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเพื่อให้มั่นใจว่ามีแนวทางแบบองค์รวมในการบรรลุวัตถุประสงค์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; สถาบันอาชีวศึกษา; 7 องค์ประกอบของการตลาด

บทนำ

สถาบันอาชีวศึกษาในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากต่อตลาดแรงงานใน หลาย ๆ ด้าน เนื่องจากสถาบันเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตกำลังคนระดับฝีมือ ระดับเทคนิคและระดับเทคโนโลยี ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน (หอมจันทร์ จรรยาเอก และคณะ, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาอาชีพที่ต้องการทักษะพื้นฐานและทักษะเฉพาะเจาะจง เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างเทคนิค ช่างยนต์ ช่างก่อสร้าง และอื่นนอกจากนี้ สถาบันอาชีวศึกษายังช่วยส่งเสริมการศึกษาและการพัฒนา

ทักษะของประชากรทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีโอกาสหรือไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาระดับสูงได้ เช่น ผู้ที่ต้องเริ่มต้นการทำงานหลังจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น สถาบันอาชีวศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ และช่วยลดปัญหาความยากจนในการเข้าถึงการศึกษาระดับสูงของประชากรทั่วไปอีกด้วย

แต่ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพเป็นปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาโครงสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยกองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางานได้เผยแพร่ข้อมูลแรงงานที่ขาดแคลนตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน 2555 (พจนานต์ ตันติกรพรณม, 2561) ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานของระบบการศึกษาและการผลิตแรงงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม 2557 อัตราการว่างงานในปี 2556 ลดลงจากปีก่อนหน้าเนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาไม่สอดคล้องกับความต้องการในสาขาที่มีความต้องการของตลาดแรงงานสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) กรมการจัดหางานได้คาดการณ์ผู้ที่จบการศึกษาและจำนวนที่เข้าสู่ตลาดแรงงานในระดับล่างเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจากส่วนใหญ่เรียนต่อในระดับปริญญาตรี (กรมการจัดหางาน, 2557) ปัญหาจึงอยู่ที่จะทำอย่างไรให้ผู้เรียนสนใจเข้าเรียนการอาชีวศึกษาที่เน้นวิชาชีพในเชิงปฏิบัติมากขึ้น

จากกระแสการค้าเสรี (Free Trade Area-FTA) แล้ว เขตการค้าเสรีก็เป็นกระแสที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยประเทศไทยเป็นสมาชิกในหลายกลุ่มเขตการค้าเสรี โดยเฉพาะเขตการค้าเสรี ASEAN Community หรือประชาคมอาเซียน ที่เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดมากที่สุดโดยประเทศไทยประกอบด้วย 10 ประเทศ นั่นคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา และไทย การเข้าร่วมเขตการค้าเสรี ASEAN Community นั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการค้าและการลงทุนในระดับภูมิภาค และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจำเป็นต้องผลักดันการพัฒนาการอาชีวศึกษาเพื่อรองรับกลุ่มประชาคมอาเซียนในปี ค.ศ. 2015 โดยมุ่งเน้นผลิตกำลังคนที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในระดับเอเชียและนานาชาติ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาฝีมือและคุณภาพของผู้ประกอบการ โดยผ่านการเพิ่มคุณภาพการศึกษา และให้การสนับสนุนในการฝึกอบรม

ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาระบบงานที่ขาดแคลน จึงจำเป็นต้องเพิ่ม “คน” ต้องมีการเพิ่มปริมาณผู้เรียนสายอาชีพ (เกรียงไกร ปัญญาประเสริฐกุล, 2564) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาไทย เพื่อให้ นักเรียนเข้ามาสนใจเรียนต่อที่อาชีวศึกษาไทย การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันอาชีวศึกษาไทยต้องทำเพื่อให้สามารถปรับตัวกับการแข่งขันในตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีปัญหาย่อยหลายอย่างที่ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของตลาดแรงงานและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สถาบันไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพเนื่องจากสิ่งที่ได้วางแผนไว้ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ทำการสร้างความสนใจให้กับผู้เรียนในการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติที่เน้นวิชาชีพเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต สถาบันอาชีวศึกษาไทยมีบทบาทช่วยลดปัญหาความขาดแคลนแรงงานในประเทศไทย เพิ่มความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการหางานที่มีคุณภาพสูง และช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันอาชีวศึกษาต้องทำเพื่อเติบโตและเป็นที่รู้จักในตลาด การมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยให้สถาบันอาชีวศึกษามีความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะเน้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในประเทศไทย

สถาบันอาชีวศึกษาไทย

แนวคิดการบริหารอาชีวศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0 ความหมายการบริหารอาชีวศึกษานักวิชาการให้ความหมายการบริหารอาชีวศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0 ไว้ว่า เป็นการจัดการเพื่อผลิตคนที่มีความรู้ความสามารถที่เข้าถึงเทคโนโลยี สามารถควบคุมและประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์สามารถประกอบอาชีพอิสระและเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่มีทักษะ (ปรัชญานันท์ นิลสุข, 2560) อีกทั้งเพื่อให้วิชาชีพเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีศักยภาพในการประกอบการและแข่งขันได้ในเวทีโลก สามารถเป็นแบบอย่างและพร้อมแลกเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศให้กับองค์กรอื่นได้ (นวลอนงค์ อุสุภาพ, 2562)

การบริหารอาชีวศึกษา

นักวิชาการให้ความหมายการบริหารอาชีวศึกษาไว้ว่า เป็นการจัดการเพื่อผลิตคนที่มีความรู้ความสามารถที่เข้าถึงเทคโนโลยี สามารถควบคุม และประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์สามารถประกอบอาชีพอิสระและเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่มีทักษะ (ปรัชญานันท์ นิลสุข, 2560) อีกทั้งเพื่อให้วิชาชีพเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและ เอกชน มีศักยภาพในการประกอบการและแข่งขันได้ใน เวทีโลก สามารถเป็นแบบอย่างและพร้อมแลกเปลี่ยนวิธี การปฏิบัติที่เป็นเลิศให้กับองค์กรอื่นได้ (นวลอนงค์ อุสุภาพ, 2562)

ความสำคัญของสถาบันอาชีวศึกษาไทย

สถาบันอาชีวศึกษาไทยเป็นสถาบันที่มุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาความชำนาญในด้านอาชีพและการทำงานของบุคคล เพื่อให้สามารถทำงานในตำแหน่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่กระแสประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็นการรวมตัวของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การศึกษาที่สถาบันอาชีวศึกษาไทยอาจมีผลต่อการพัฒนาและการสร้างความสามารถในการทำงานของบุคคลในภูมิภาคอาเซียน และช่วยส่งเสริมให้กระแสประชาคมอาเซียนเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ผลผลิตบุคลากรที่พร้อมจะเข้าสู่ตลาดแรงงานของประชาคมอาเซียนอย่างมี คุณภาพ ด้วยแรงงานที่มีคุณภาพจะเป็นที่ต้องการของหน่วยงานและสถานประกอบการต่างๆ และจะมีโอกาสเคลื่อนย้ายไปประกอบอาชีพในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้นประเทศที่แรงงานมี คุณภาพและมีฝีมือสูงกว่าจะได้เปรียบ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2553) แต่จาก การศึกษาความพร้อมในการผลิตช่างฝีมือหรือแรงงานฝีมือของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทย เพื่อ รองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (นพดล สุตันทิวนิชย์กุล. 2554) พบว่า ส่วนใหญ่มีอยู่ ในระดับน้อยทั้งในด้านการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ตลาดแรงงานของประชาคมอาเซียน การใช้ ภาษาอังกฤษสื่อสาร และการค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งครูอาจารย์ส่วนใหญ่ ยังมี

ความพร้อมอยู่ในระดับน้อย สถาบันอาชีวศึกษาไทยจึงต้องปรับหลักสูตรใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการ

รายงานการติดตามและประเมินผลการจัดการศึกษาตามนโยบายด้านการศึกษาของรัฐบาล พบว่า การพัฒนาด้านคุณภาพการศึกษาของอาชีวศึกษายังไม่ได้ได้รับความนิยมนอกจากผู้เรียนเนื่องจากผู้เรียนไม่มุ่งมั่นเรียนอาชีวศึกษา ทำให้มีความขาดแคลนแรงงานระดับกลางและผู้เรียนระดับอาชีวศึกษาลาออกกลางคันอยู่ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2562) นอกจากนี้ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ก็มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่มุ่งมั่นเรียนต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานสายวิชาชีพ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยสถานประกอบการและภาครัฐไม่ได้มีการวางแผนการทำงานร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2562) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนอาชีวศึกษาทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองขาดความมั่นใจว่าผู้เรียนจะได้รับความรู้จากการเรียนอย่างแท้จริง

ความสำคัญของการบริหารอาชีวศึกษา

งานอาชีวศึกษาเป็นยุคของความเจริญก้าวหน้าของยุคดิจิทัล (Digital) ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี จึงต้องเน้นศักยภาพในการผลิตกำลังคนที่มีความสามารถ เพื่อพัฒนาประเทศที่ก้าวข้ามความยากจน รวมทั้งต้องจัดการเรียนรู้ที่สร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ทันสมัยมีความประหยัดในการใช้พลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีคุณธรรมจริยธรรม และเป็นบุคคลใฝ่เรียนรู้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการอาชีวศึกษาจึงมีความสำคัญ ต้องทำหน้าที่พัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนที่ทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงมีความคิดสร้างสรรค์ มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นนักบูรณาการสามารถนำความรู้ แนวคิด และทักษะต่าง ๆ มาสร้างสรรค์เป็นองค์ความรู้และผลิตชิ้นงานที่มีคุณค่ามีทักษะการวิเคราะห์ และการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้เห็นช่องทางและตัดสินใจปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ(มนพิไลย นรสิงห์, 2560)

แนวคิดการบริหารอาชีวศึกษา

จากการที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา39 ได้กำหนดให้กระทรวงกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาให้สถานศึกษาอาชีวศึกษาโดยตรงทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ งานบุคคล และการบริหารทั่วไป ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้นำทางวิชาการและมีศักยภาพในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Changemanagement) เพื่อปรับเปลี่ยนทั้งระบบการจัดการตามหลักธรรมาภิบาลและการจัดบุคลากรให้สัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมภายนอกทั้งด้านการเมือง (Politics) เศรษฐกิจ (Economics) สังคม (Social) และเทคโนโลยี(Technology) อย่างรู้เท่าทันทั้งโอกาสและความเสี่ยงภายใต้การบริหารจัดการที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลร่วมกัน พร้อมกับให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรการงาน การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งรัฐบาลต้องการให้มีการขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์การผลิตนวัตกรรม และการให้บริการที่ดีที่สะท้อนการเรียนรู้จากสถานการณ์และประสบการณ์ เพื่อพัฒนาไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์, 256; เอกชัย กี่สุขพันธ์ และคณะ, 2553)

แนวทางการบริหารอาชีวศึกษา

การบริหารอาชีวศึกษาในยุคนี้ให้ประสบผลสำเร็จนั้น สถาบันอาชีวศึกษาต้องนำนโยบายการพัฒนาประเทศมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนทางการจัดการอาชีวศึกษาให้สอดคล้อง เพื่อผลิตแรงงานให้สอดคล้องกับการจ้างงานสามารถประกอบวิชาชีพส่วนตัวได้อย่างมั่นใจ ก้าวทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดหลักที่สำคัญได้แก่ 1. แนวทางการจัดการศึกษาของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2)

พ.ศ. 2545 และฉบับที่ 3 พ.ศ. 2553 ได้วางแนวทางการจัดการอาชีวศึกษาไว้ดังมาตรา 9 ว่า กระบวนการจัดการศึกษาให้ยึดหลัก มีเอกภาพด้านนโยบายและมีความหลากหลายในการปฏิบัติ รวมทั้งมีการกำหนดมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2553) 2. แนวทางการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 กำหนดเป้าหมายไว้ว่า ต้องการให้สังคมปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วยหลักพอประมาณ ความมีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือเงื่อนไขด้านความรู้ ได้แก่ ต้องมีความรอบรู้ รอบคอบและมีความระมัดระวัง และเงื่อนไขด้านคุณธรรมได้แก่ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียรพยายามและการมีสติปัญญา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) 3. แนวทางการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2574 ได้กำหนดกรอบการจัดการศึกษาไว้ว่า ต้องพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบุคคลที่มีความรู้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการเรียนรู้ที่ท้าทายกับพลวัตของโลกศตวรรษที่ 21 ด้วยเป้าหมาย 5 ประการคือ การเข้าถึง (Access) ต้องจัดการศึกษาเพื่อให้ทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาด้วยความเท่าเทียม (Equity) บริหารจัดการให้สถานศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) โดยต้องจัดทำหลักสูตรซึ่งเป็นพิมพ์เขียวที่มีความในการพัฒนาผู้เรียนอย่างรอบด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และเจตคติเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานและสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ตลอดจนเรียนรู้การทำงานและการดำเนินชีวิตในสังคม สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีอาชีพ(Relevancy) (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2559)

สรุป แนวการบริหารอาชีวศึกษาจำเป็นต้องบริหารโดยอาศัยกรอบการพัฒนาประเทศมาเป็นแนวทางพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อผลิตบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ สร้างสรรค์นวัตกรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสร้างความสมดุลในการอนุรักษ์ พื้นฟูและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อดำรงไว้ซึ่งสถาบันชาติและตระหนักถึงความมั่นคงภายใน สามารถร่วมพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน จึงต้องบริหารอาชีวศึกษา ด้วยกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เชิงรุกและพร้อมที่จะขับเคลื่อนการบริหารอาชีวศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสถาบันอาชีวศึกษาไทย

จากเอกสารของธนาคารโลก (World Bank) ในหัวข้อ “The Financing and Management of Higher Education : A Report on Worldwide Reforms” ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับที่ประชุม UNESCO ในปี 2543 โดยระบุว่า ในทศวรรษ 20 และครอบคลุมถึงศตวรรษหน้า สถานศึกษาถูกมองว่าอยู่ใน สถานการณ์ของการตลาด ดังนั้นสถาบันการศึกษาควรเน้นไปที่การตลาดมากกว่าการเป็นเจ้าของโดยรัฐ รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ การควบคุมโดยรัฐบาล หลักสำคัญที่สนับสนุนการเน้นด้านการตลาดของสถาบันการศึกษานั้น คือระบบทุนนิยมตลาด และระบบเศรษฐกิจเสรี ได้ปรากฏขึ้นเกือบทั่วโลก จึงทำให้สถาบันการศึกษามีคุณสมบัติมากมายตามลักษณะของสินค้าเอกชน (Private goods) ที่จะต้องเป็นไปตามแรงกดดันของตลาด คำว่า “สินค้าเอกชน” นั้นหมายถึง ผลประโยชน์ของการศึกษาที่จะเพิ่มขึ้นที่ตัวบุคคลมากกว่าสังคมโดยรวม ดังนั้นต้นทุนทางการศึกษาควรไปอยู่ที่ตัวบุคคลที่ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดจากตลาดสถาบันการศึกษา (ภาวิณีย์ มาตม้วน. 2557)

ในขณะที่เดียวกันวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จะต้องมีความเป็นอิสระมากยิ่งขึ้นในการแสดงบทบาทของการเป็นสถาบันผู้นำด้านการตลาด สำหรับรัฐบาลจะต้องลดบทบาทลง โดยให้เหลือเพียงผู้ที่ดูแลในลักษณะตลาดที่ไม่สามารถทำได้ เช่น ความเสมอภาคทางการศึกษา (Equity) ถ้ากระทำตามที่ดังกล่าวมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ สถาบันการศึกษาจะให้ความสนใจในเชิงพัฒนามากขึ้นกับหลายสิ่งที่เป็นประโยชน์กับนักศึกษา ตัวสถาบัน สังคม และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การปฏิบัติเชิงบุคคลที่ดี ตำแหน่งทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(ภาวิณี มาณมัท. 2557)

ดังนั้นสาระสำคัญของเอกสารฉบับนี้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับสถาบันการศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มีรัฐเป็นเจ้าของ เพราะจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานของสถานศึกษา โดยยอมรับแนวคิดด้านการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารสถาบันการศึกษา จากการศึกษาความคิดของ Kotler (1999) นักวิชาการด้านการตลาด แสดงความคิดเห็นว่า “ การตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้นสำหรับองค์กรไม่หวังผลกำไร เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐโรงพยาบาลรัฐ สำหรับสถาบันศึกษานั้น ได้แสดงเหตุผลถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดว่า การเผชิญหน้ากับการลดลงของจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการจัดการศึกษา จึงเป็นสาเหตุทำให้สถาบันการศึกษาเอกชนจำนวนมาก กำลังใช้การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา และเงินลงทุน เพราะการตลาดจะทำให้สถาบันการศึกษาเหล่านี้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองได้ดีขึ้น ช่วยให้มีการปรับปรุงด้านการสื่อสาร ส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักศึกษาได้เหมาะสมและดีขึ้น (ภาวิณี มาณมัท.2557)

ความหมายกลยุทธ์การตลาด

การตลาดหมายถึงการระบุและพอใจความต้องการของมนุษย์และสังคมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร บริษัทที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าต้องเน้นตามทิศทางของตลาดและไม่ใช้สินค้า ต้องมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลไม่ใช่ตามความต้องการของตลาดมวลชน และต้องพยายามทำให้การแข่งขันไม่สำคัญและไม่เน้นการตอบสนองต่อการแข่งขันจากคู่แข่ง ในการเป็นที่สำเร็จบริษัทควรมุ่งเน้นการส่งมอบความสำเร็จให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการที่ทำให้ตนเองและพาร์ทเนอร์ได้รับประโยชน์จากการส่งมอบความสำเร็จให้กับลูกค้าเป็นหลัก การตลาดเป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่สนับสนุนการเติบโตขององค์กร หมายความว่าฟังก์ชันของมันคือส่งเสริมธุรกิจให้เติบโต (Kotler, P., 2015)

กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารอาชีวศึกษาให้ทันสมัยได้ เพราะมีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับหลาย ๆ ส่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในการผลิตแรงงานแต่ละสาขาให้มีศักยภาพในการพัฒนาประเทศ แนวทางการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดจากการประมวลแนวคิดมาประสานเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นเป้าหมายในการบริหารอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก (Hitt, et al. 2007). การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอาชีวศึกษาในปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างสูงในตลาดการศึกษา ดังนั้นเพื่อให้สถาบันอาชีวศึกษาไทยมีความสำเร็จในการตลาด จึงควรมีกิจกรรมการตลาดที่ดีและเหมาะสมด้วย

การพัฒนากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อสถาบันอาชีวศึกษาเพราะว่ากลยุทธ์จะช่วยให้สถาบันมีแผนการเดินทางที่ชัดเจนและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ กลยุทธ์ยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันกับภาคธุรกิจและองค์กรภายนอก เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการฝึกงานหรือทำงานในสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ กลยุทธ์ยังช่วยให้สถาบันอาชีวศึกษามีการจัดการทรัพยากรและงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะของผู้เรียนให้เข้ากับความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตและความสำเร็จของสถาบันอาชีวศึกษาในระยะยาว

แนวคิดการใช้ SWOT วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถาบันอาชีวศึกษาไทย

การวิเคราะห์SWOTของสถาบันอาชีวศึกษาไทยมีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในเพื่อสามารถวางกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคตการวิเคราะห์ SWOT จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.ในด้าน Strengths (จุดแข็ง) สถาบันอาชีวศึกษาไทยมีจุดแข็งด้านการจัดการด้านการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน มีความเชี่ยวชาญด้านการฝึกอบรมและศึกษาด้านอาชีพที่ตอบโจทย์ต่อตลาดแรงงานในปัจจุบัน และมีแหล่งเงินทุนจากทุนการศึกษาและการฝึกอบรมในการพัฒนาองค์กร

2.ในด้าน Weaknesses (จุดอ่อน) สถาบันอาชีวศึกษาไทยยังมีความไม่สมบูรณ์ในการจัดทำแผนการตลาดและการติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการและการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ

3.ในด้าน Opportunities (โอกาส) สถาบันอาชีวศึกษาไทยมีโอกาสในการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงมีโอกาสนในการพัฒนา

4.ในด้าน Threats (อุปสรรค) แปลงของกฎหมายหรือนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบัน หรือ ข้อจำกัดทางการเงินหรืองบประมาณที่จำกัดความสามารถในการพัฒนาและดำเนินงานของสถาบัน

เช่นเดียวกับ นางภาวิณี มาตม้วน ว่า การวิเคราะห์ SWOT ของสถาบันอาชีวศึกษาไทยจึงเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของสถาบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ภาวิณี มาตม้วน. 2557)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 7P's

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kotler, P., & Armstrong, G. 2006) Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (Kotler, 1995)



ภาพประกอบ 1กลยุทธ์การตลาด 7P's Mix

สำหรับกลยุทธ์การตลาด 7P's เป็นแนวคิดเพื่อให้สถาบันอาชีวศึกษาได้ตอบสนองความต้องการกับนักเรียน แล่นักเรียนกลับมาสนใจเรียนที่ สถาบันวิชาชีพศึกษาไทย กลยุทธ์การตลาด 7P's ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน กล่าวคือ กล่าวคือ ด้านหลักสูตร (Programs) ด้านค่าเล่าเรียน (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการผลิต(Processes) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical facilities) (Filip, 2012) ดังจะได้นำเสนอแนวคิด กลยุทธ์การตลาด 7P'sแต่ละองค์ประกอบ ต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)-ด้านหลักสูตร (Programs) สถาบันอาชีวศึกษาในประเทศไทยมีการเข้าใจว่าการพัฒนาและพัฒนาความรู้ให้กับนักเรียนที่มีความสนใจเพื่อเตรียมตัวสำหรับการเข้าสู่สายงานที่ต้องการ ความเชี่ยวชาญในสาขางานต่างๆ ดังนั้นสถาบันอาชีวศึกษาไทยจึงมีการเรียนการสอนที่ตอบโจทย์ตามต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน โดยหลักสูตรที่สถาบันอาชีวศึกษาไทยมักจะเน้นเรื่องทฤษฎีและปฏิบัติในสาขางานต่างๆ และมีการให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติจริง ๆ เพื่อให้ให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการทำงานจริงในสายงานที่ต้องการเรียนรู้ เช่น ด้านความสามาในวิชาการและวิชาชีพ ด้านทักษะ

การทำงาน ด้านการส่งเสริมประสบการณ์ ในวิชาชีพ ตลอดจนสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น คุณธรรม จริยธรรม การรู้จักแก้ปัญหาอย่างฉลาดการทำงานเป็นทีม ความรับผิดชอบ และความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นหลักสูตรจึงต้องกำหนดจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ เนื้อหาสาระ และกิจกรรมในการพัฒนาผู้เรียนที่สอดคล้อง กับสภาพปัญหา ความต้องการของผู้เรียนและสังคม เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนสู่ความเป็นเลิศ (บุญเกิด กลมทุกสิ่ง. 2555)

การสร้างหลักสูตรสำหรับสถาบันอาชีวศึกษาไทยจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความต้องการของ ตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคตเช่นกัน โดยสถาบันอาชีวศึกษาจะต้องพิจารณาหาวิชาที่เกี่ยวข้องกับสาย งานหรืออาชีพที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และมีความเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพอากาศ ภูมิโภคจะช่วยให้นักเรียนสามารถเตรียมตัวได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน และอนาคต นอกจากนี้ การสร้างหลักสูตรยังต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน ตั้งแต่การจัดทำ หลักสูตร เนื้อหาการเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ การใช้ เทคโนโลยีการศึกษา และการเข้าใจเกี่ยวกับนักเรียนแต่ละคน สถาบันอาชีวศึกษาควรมีการวิเคราะห์ ตลาดแรงงานและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้หลักสูตรมีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้เรียนและตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านราคา (Price)- ด้านค่าเล่าเรียน (Price) ควรให้ความสำคัญความคุ้มค่าในการเรียน เพื่อให้ นักเรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้ง่ายขึ้น เช่น การให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนการเงิน สถาบันอาชีวศึกษา ไทยมีการให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนการเงินต่างๆ ให้แก่นักเรียนที่มีความต้องการ โดยเฉพาะนักเรียนที่มี ความจำเป็น หรือมีศักยภาพในการเรียนดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้นักเรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้ ผู้เกี่ยวข้องต้องตระหนักและสร้างมูลค่าในการพัฒนาผู้เรียนอย่างเต็มที่โดยจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการคิด วิเคราะห์ การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา การเรียนรู้ด้วยตนเอง การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรม การรู้จักพึ่งตนเอง และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (Masouleh and Jooneghani, 2012)การเพิ่มความโปร่งใสในการกำหนดค่าเล่าเรียน โดยสถาบันอาชีวศึกษา ไทยจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับค่าเล่าเรียน รวมถึงการคำนวณค่าเล่าเรียนให้แก่นักเรียนอย่างชัดเจน ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถตัดสินใจเลือกสถาบันที่เหมาะสมกับความสามารถและสภาพการเงินได้อย่าง ถูกต้องและโปร่งใส การจัดโปรแกรมเรียนเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับการเรียนการสอน สถาบันอาชีวศึกษาไทย มีการจัดโปรแกรมเรียนให้เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการเรียนการสอนของนักเรียน

สรุปได้ว่า ทางกลยุทธ์ด้านค่าเล่าเรียน (Price) ของสถาบันอาชีวศึกษาไทยได้แก่การเพิ่มความโปร่งใสในการ กำหนดค่าเล่าเรียน, การให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนการเงิน, การจัดโปรแกรมเรียนเพื่อเพิ่มความคุ้มค่า ให้กับการเรียนการสอนของนักเรียน ทั้งนี้เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้ง่ายขึ้นและเพิ่มโอกาสใน การศึกษาสูงขึ้นอย่างยั่งยืน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)- ด้านสถานที่ (Place) สถานที่ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญใน การเรียนรู้และพัฒนาตนเองของนักเรียน การมีสถานที่เรียนที่เหมาะสมและมีคุณภาพสามารถสร้างการเรียนรู้

ที่มีประสิทธิภาพและช่วยสนับสนุนให้นักเรียนพัฒนาทักษะและความสามารถต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และ สถานที่ที่เหมาะสมและมีคุณภาพสามารถดึงดูดนักเรียนเข้ามาเรียน เช่น ห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับนักเรียนทุกคน, อุปกรณ์เทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ เป็นต้น จะช่วยสร้างความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ทำให้นักเรียนรู้สึกว่าการมาเรียนที่สถานะนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่า ดังผลการวิจัย ของ กชกร โสไกรรังคะภูติสรชาติ (2565) พบว่ามีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) place (ด้านที่ตั้งและช่องทางการให้ความรู้) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

โดยสรุปสถานที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการยกระดับอาชีวศึกษาเพื่อผลิตคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในเวทีโลก ดังนั้นการเตรียมสถานที่ให้มีความพร้อมในการสนับสนุนการเรียนการสอน เช่น การจัดการอาคารเรียนที่ดี สภาพของห้องเรียนและห้องปฏิบัติการต้องมีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย เพื่อช่วยพัฒนาผู้เรียนที่เป็นครูโดยไม่ต้องสอน เป็นต้นแบบในการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) เป็นส่วนสำคัญที่สถาบันอาชีวศึกษาไทยต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่สนใจเรียนในสถาบันนั้นๆ โดยสถาบันอาชีวศึกษาสามารถใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์: การใช้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ: การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เช่นโบรชัวร์ โปสเตอร์ หรือวิดีโอโปรโมชัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรม: การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเข้าใกล้กับผู้สนใจในสถาบันอาชีวศึกษา โดยตัวอย่างเช่นการจัดงาน Open House เป็นต้น

5. บุคคล (People) คนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอาชีวศึกษาไทยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรของสถาบัน อาจารย์ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่สนับสนุนการเรียนการสอน นักเรียนและนักศึกษาที่เรียนอยู่ในสถาบัน ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการของสถาบัน และนักธุรกิจหรือผู้สนใจที่อาจมีความสนใจในการสนับสนุนหรือร่วมงานกับสถาบันด้วย บุคคลที่สามารถวางแผนพัฒนาศักยภาพและการปฏิบัติงานได้ซึ่งจะแปลงเป็นบุคคลสองกลุ่มใหญ่: บุคคลกรสายวิชาการกับบุคคลทางสายสนับสนุน

5.1 บุคคลกรสายวิชาการ ได้แก่ ครูผู้สอนในสถาบันอาชีวศึกษาไทยมีความตระหนักในการจัดกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาผู้เรียน โดยมีการฝึกทักษะการเรียนรู้และวิชาชีพ เพื่อช่วยให้การเรียนการสอนและการพัฒนาผู้เรียนมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย และต้องมีความรู้ในวิชาชีพครูและวิชาชีพในสาขาวิชาชีพที่สอน ที่ก้าวทันกับวิทยาการสมัยใหม่ เพื่อช่วยให้การเรียนการสอนและการพัฒนาผู้เรียนมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย ครูผู้สอนทั้งการทำหน้าที่ครูผู้สอนและครูที่ปรึกษากิจกรรมจึงต้องมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้ก้าวทันกับความก้าวหน้าในด้านวิชาการและวิชาชีพที่เล็งเห็นผล โดยมีความ

เข้าใจในการเป็นผู้นำทางวิชาชีพครู เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์อนาคตให้สดใสและสร้างสรรค์ได้ในอาชีพในอนาคต

5.2 บุคลากรสายสนับสนุนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงานของสถานศึกษา เพราะเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลไกการทำงานเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย และสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ ทั้งผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชนได้เหมาะสม การบริหารอาชีวศึกษาจะมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามหลักการประกันคุณภาพการศึกษาได้เมื่อบุคลากรสายสนับสนุนมีความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญในการประกันคุณภาพการศึกษาอย่างถ่องแท้ สามารถบริหารจัดการกับภาระงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง รวมทั้งมีเจตคติที่ดีต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง และผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดี ซึ่งความพร้อมของบุคลากรสายสนับสนุนส่งผลต่อการผลิตและพัฒนาผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพทั้งกิจกรรมในหลักสูตรกิจกรรมเสริมหลักสูตรและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารอาชีวศึกษาบรรลุเป้าหมายได้ (วรารักษ์ ทรัพย์วิระพรรณ และพัชร ฤกษ์แก้ว. 2559)

6. กระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการในการให้บริการ สถานศึกษาควรมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานสำหรับการสมัครและคัดเลือกนักศึกษาที่มีความโปร่งใสและสะดวกสบาย การสมัครเข้าเรียนควรเป็นชัดเจนและไม่ซับซ้อน การลงทะเบียนเรียนและการขอเอกสารควรสะดวกสบายและไม่ซับซ้อน กระบวนการเรียนการสอนควรเป็นทันสมัยและสะดวกสบาย กระบวนการดำเนินการเรื่องสวัสดิการต่างๆควรง่ายและไม่ยุ่งยาก การขอสำเร็จการศึกษาควรสะดวกสบายและไม่ซับซ้อน ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองมั่นใจว่ามาตรฐานการบริการที่ได้รับเป็นไปตามกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่สร้างความมั่นใจได้ว่ามาตรฐานที่จะได้รับนั้นมีการปฏิบัติตามกระบวนการบริการ โดยมีการดำเนินการที่ดีและมีการควบคุมตรวจสอบเพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นดี ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้ปกครองก็เนื่องจากการจัดการกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น กระบวนการบริการไม่มีตัวตนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพและประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจว่าการบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพ การจัดการกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองได้ (สุภาพรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และคณะ. 2562)

โดยสรุปว่ากระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจนักเรียนและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยครูสอน พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพ มีเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักเรียน หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่าง

สม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อให้กระบวนการให้บริการสอดคล้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาของอาชีวศึกษา (นวลอนงค์ อุสุภาพ. 2562)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)-ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical facilities) สภาพแวดล้อมในสถาบันการศึกษามีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากมีผลต่อการเรียนการสอนและการพัฒนาบุคลิกภาพของนักเรียน ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเติบโตและพัฒนาทักษะการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ โดยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนการสอนควรประกอบไปด้วย (1) พื้นที่ใช้เรียนรู้ที่เหมาะสม - สภาพแวดล้อมที่มีพื้นที่เรียนรู้ที่เหมาะสมจะช่วยให้นักเรียนมีความสุขในการเรียนรู้และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ เช่น ห้องเรียนที่สะอาด ไม่ร้อนเกินไปหรือหนาวเกินไป มีแสงสว่างพอเพียง มีการตกแต่งและอุปกรณ์เรียนรู้ที่เพียงพอเหมาะสม (2) การจัดการเรียนรู้ - สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมควรมีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมโดยมีการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เข้ากับวัยและระดับการศึกษาของนักเรียน โดยการจัดการเรียนรู้อาจเป็นการนำเสนอเนื้อหาการเรียนรู้โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ การใช้แบบฝึกหัดและกิจกรรมที่เข้ากับวัยและความสามารถของนักเรียน

ได้สรุปสภาพแวดล้อมในสถานศึกษา เป็นสภาพการณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่หรือเกิดขึ้นในโรงเรียน ทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ ตัวบุคคล วิธีการ หรือกระบวนการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในโรงเรียน และส่งผลต่อพัฒนาการของนักเรียนทั้งในด้านบวกและลบ (อารียา สดาร์ตน์.2556)

สำนักรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพด้านการศึกษา (สมศ.) ได้ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมโดยกำหนดเป็นมาตรฐานการศึกษาด้านกระบวนการ ในมาตรฐานที่ 15 ว่า สถานศึกษามีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ส่งเสริมสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้เรียน โดยมีตัวบ่งชี้ คือ (1) จัดสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบปลอดภัย (2) จัดระบบป้องกันให้สถานศึกษาปลอดสารเสพติด อาชญากรรม และอบายมุข (3) จัดระบบป้องกันสาธารณูปโภคที่ดี (4) จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครูและบุคลากรอย่างเพียงพอ และสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้

โดยสรุปสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมให้นักเรียนเติบโตและพัฒนาได้เต็มศักยภาพ จะช่วยให้ผู้เรียน ผู้ปกครองและบุคลากร ที่เกิดประทับใจกับสถาบันอาชีวศึกษาและยังช่วยให้ผู้เรียน เกิดแรงจูงใจในการเรียน

บทสรุป

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในสถาบันอาชีวศึกษาไทยจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดหลายอย่าง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดแรงงานในปัจจุบัน โดยต้องทำการพัฒนากลยุทธ์การตลาด 7 p's อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย : Product (ผลิตภัณฑ์) : สถาบันอาชีวศึกษาควรมีการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยให้ผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) เป็นเชิงประโยชน์และมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและตลาดอุตสาหกรรมในปัจจุบัน Price (ราคา) : การกำหนด

ราคาให้เหมาะสมกับผู้เรียน โดยพิจารณาความสม่ำเสมอของค่าใช้จ่ายต่อรอบการศึกษา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมด้วย โดยต้องพิจารณาการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อเป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน (สถานที่) - ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามมาตรฐาน Promotion (การส่งเสริมการขาย) - การส่งเสริมการขายและการตลาดต้องเป็นไปอย่างมืออาชีพ เช่นการใช้สื่อสารทางออนไลน์และโฆษณาที่เหมาะสม People (บุคลากร) - บุคลากรของสถาบันต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีมาตรฐานในการสอนและให้บริการ Process (กระบวนการให้บริการ)-การตอบรับและคัดเลือกผู้สมัครเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา โดยมีการประกาศรับสมัคร จัดทำเอกสารและคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเข้าศึกษาในสถาบัน และ เป็นการลงทะเบียนเพื่อเข้าศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา โดยมีการรับเอกสารและบันทึกข้อมูลผู้เข้าศึกษาในระบบของสถาบัน ให้ความสะดวกรวดเร็วกับผู้เข้าเรียน Physical facilities (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ช่วยเอื้อ อำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ผู้ปกครองและบุคลากร ช่วยให้ผู้เรียน ผู้ปกครองและบุคลากร ที่เกิดประทับใจกับสถาบันอาชีวศึกษาและยังช่วยให้ผู้เรียน เกิดแรงจูงใจในการเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กขกร โสโกรรังคะภูติสรชาติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 43-56.
- กรมการจัดหางาน, (2557). *แผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ.2554 - 2557* กรมการจัดหางาน. กรุงเทพฯ: กรมการจัดหางาน.
- เกรียงไกร ปัญญาประเสริฐ. (2564). กลุณณะแพทย์จุฬาพรรณภรณ์..การบริหารงานวิทยาลัยอาชีวศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษา. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(1), 449-568.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2562). *เรียนให้รู้: ใช้ข้อมูลอย่างผู้ชนะ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย
- นพดล สุตันตวิณชัยกุล. (2554). *การศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทย เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นวลอนงค์ อุซุภาพ. (2562). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารอาชีวศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*. 30(1), 1- 10
- บุญเกิด กลมทุกสิ่ง. (2555). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1*. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา.ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรัชญานันท์ นิลสุข. (2560). อาชีวศึกษากับประเทศไทย 4.0. *วารสารอาชีวศึกษาก้าวไกล*, 3(2),1-6.

- พจนานต์ ตันติกรพรรณ และ ศศิวิมล สุขบท. (2561). องค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษา อาชีวศึกษา เพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เขตภาคใต้ประเทศไทย. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 29(1), 66-77
- ภาวิณีย์ มาตม้วน. (2557). กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม*.
- มณพิไล นรสิงห์. (2560). การพัฒนาคนเพื่อการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ Thailand 4.0. Retrieved on 5 April 2018 From: <https://www.nectec.or.th/news>.
- วรารกร ทรัพย์วิระปกรณ์ และพัชรี ฤกษ์แก้ว. (2559). ความสุขของบุคลากรสายสนับสนุน: กรณีศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 27(1), 113-129.
- สรวยอัยย์ อนันท์วิจักขณ์. (2561). คุณลักษณะผู้นำองค์กรธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 29 (1), 1-18
- สำนักงานคณะกรรมการการกฤษฎีกา. (2553). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127/ตอนที่ 45ก/หน้า1/22 กรกฎาคม 2553.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). รายงานประจำปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2559). แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ 2560 ของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2553). การบรรยายทางวิชาการเพื่อสร้างความตระหนักเรื่อง การก้าวสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพฯ: กลุ่มยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศ,
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2562). นโยบายและยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาใน ทศวรรษที่สอง ด้านการพัฒนาอาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา การศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, พิภู ผ่องสุวรรณ, สุขุม เฉลยทรัพย์ และศิริโรจน์ ผลพันธิน. (2562). ส่วนประสมการตลาด บริการสำหรับโรงเรียนเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 7(1), 18-36.
- หอมจันทร์ จรรยาเอก ธีระ รุญเจริญ จำเริญรัตน์ จิตต์จิรจรรย์ และ สงวนพงศ์ ขวนชม. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสู่ความเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 13 (1), 1-10.



- อารียา สตาร์ตัน. (2556). การจัดสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร สำนักงาน เขตราชเทวี. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วรโรฒ.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์และคณะ. (2553). การบริหารการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 46, 912-916.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R.E. (2007). *Strategic Management—Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases*. Thomas Higher Education.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management (Pearson Education)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management Millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. 11th edition .New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
- Masouleh, N.S., & Jooneghani, R.B. (2012). Autonomous learning: A teacher-less learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 55, 835 – 842.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.570>