

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน

กนกอร โคตรผาบ¹, รศ.อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน², บัณฑิต ผังนิรันดร์³,
วิมลศรี แสนสุข, ปราณี ตรีทศกุล, อณัญญา ธนะศรีสืบวงศ์,
สิริอร จำปาทอง, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร ระดับชั้นเรียนของบุตร มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน 2) เพื่อศึกษา ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครอง จำนวน 400 คน ของวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน ที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2558 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวมผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน ได้แก่ ตั้งใจจะให้บุตรหลานเรียนที่วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน และจะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้มาเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน ทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน

¹ วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน

² คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

* Corresponding Author: nung_my.love@hotmail.com

Marketing Mix Affecting Relationship Loyalty of Parents for Their Children to Study in Wimol Sriyan Technological College

Kanokon Kothpab^{1*}, Arunroong Wongkungwan²,
Bundit Pungnirund³, Vimolsri Sansuk, Pranee Tridhorskul, Anunya Thanasrisuebwong,
Siri-orn Champatong, Nattapong Tacharattanased

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix affecting relationship loyalty of parents for their children to study in Wimol Sriyan technological college. The sample used in this research parents for their children to study in Wimol Sriyan technological college year 2015. The research instrument was a questionnaire to collect data. Statistics for data analyze included the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test or One-way ANOVA analysis of variance for hypothesis testing and Least Significant Different (LSD) or testing the difference between of variance group by Levene's test for multiple comparisons at .05 level of statistical significance and Pearson correlation coefficient. The using by computer software Statistical Package for the Social Sciences.

The Hypothesis testing of marketing mix of parents for their children to study in Wimol Sriyan technological college overall of the product, price, place, promotion, marketing, personnel, service process and the physical environment affecting relationship loyalty overall of parents for their children to study in Wimol Sriyan technological college include the intention children to study in Wimol Sriyan technological college. And advice parents others to study in the Wimol Sriyan technological college on both sides relationship in the same direction medium statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Parents for Their Children to study in Wimol Sriyan technological college.

¹ Wimol Sriyan Technological College

² Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding Author: nung_my.love@hotmail.com

บทนำ

การจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน เป็นรูปแบบหนึ่งในการจัดการศึกษาของประเทศที่มีบทบาทสำคัญ ในการให้บริการการศึกษาทาง ด้านวิชาชีพ และมีส่วนช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐ ในการจัดการศึกษาและลงทุน ทางการศึกษาทั้งใน ส่วนที่รัฐไม่สามารถจัดได้หรือจัดได้ ไม่เพียงพอ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งในระบบ ของการศึกษาที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นการศึกษาที่จัด เตรียมบุคคลให้มีอาชีพเป็นหลักในอนาคต และช่วยให้อาชีพที่มีอยู่แล้วมีความก้าวหน้าในอาชีพตน ในสภาพความเป็นจริงการดำเนินการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเป็นไปอย่างไม่ราบรื่นเท่าที่ควร เนื่องจากการขยายตัวและการรับนักเรียนมากขึ้น ในการศึกษาของภาครัฐ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการจัดการศึกษาของภาคเอกชน (วันฉัตร ทิพย์มาศ, 2557) ประกอบกับรัฐบาลออกกฎหมายให้เรียนฟรี ตามมาตรา 49 ของ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และนโยบายการอาชีวศึกษา อยากรเรียนต้องได้เรียน ทำให้ผู้เรียนเมื่อเรียนจบมัธยมศึกษาตอนต้นแล้วนิยมเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือถ้าจะเรียนต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาก็จะเลือกเรียนในสถานศึกษาของรัฐ ทำให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีผู้เรียนน้อยลงและหลายแห่งต้องปิดกิจการลงเนื่องจากไม่อาจจะแข่งขันกับสถานศึกษาของรัฐได้ (กฤษมันต์ วัฒนธรรค์, 2554)

นอกจากนั้นแนวทางการศึกษาต่อของนักเรียนเมื่อจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ก็มีทางเลือกหลากหลายแนวทางในการศึกษา โดยในสภาวะปัจจุบัน สถานศึกษาเอกชนจึงอยู่ในสภาวะที่ต้องดิ้นรน แข่งขันกับสถานศึกษาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษาเอกชนด้วยกันเอง และสถานศึกษาเอกชนกับสถานศึกษารัฐบาล จากสภาวะดังกล่าวทำให้สถานศึกษาเอกชน ต้องเปลี่ยนแปลงจากนโยบายเดิมมาเป็นการใช้นโยบายเชิงรุก เพื่อทราบความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน และนักเรียน นำมาปรับปรุงให้โรงเรียน มีจุดสนใจมากยิ่งขึ้น หากสถานศึกษาเอกชนใดที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน ก็จะประสบปัญหา ต่าง ๆ จนกระทั่งไม่สามารถ

ดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ของ Philip Kotler จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ รวมถึงการบริหารจัดการทางการศึกษา การที่จะทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการทัศนคติและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาเอกชน ก่อให้เกิดความภักดีของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานศึกษาเอกชน

โรงเรียนวิมลพณิชยการ ศรียาน ตั้งอยู่เลขที่ 266/9 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 เดิมโรงเรียนนี้เป็นโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ชื่อโรงเรียนวิมลวิทยา สอนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึง มศ.3 กิจการโรงเรียนเอกชนสายสามัญมีจำนวนนักเรียนน้อยลง เนื่องจากรัฐเปิดโรงเรียนสายสามัญเพิ่มขึ้น เจ้าของโรงเรียนเดิม ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้จึงประกาศขาย ดร.กมล ชูทรัพย์ เจ้าของและผู้อำนวยการ โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการมีความเห็นว่า โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ นั้น มีนักเรียนมาก จนไม่อาจรับเพิ่มได้อีก เพราะพื้นที่จำกัด ไม่อาจขยายเนื้อที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับนักเรียนที่สมัครเรียนที่โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการมีภูมิลำเนาที่ตั้งผ่านทางด้านนี้ เป็นจำนวนมากพอสมควรและโรงเรียนวิมลวิทยา ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมการคมนาคมสะดวก จึงตกลงใจซื้อกิจการโรงเรียนวิมลวิทยา แล้วขออนุญาตต่อกระทรวงศึกษาธิการ ขอเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนวิมลพณิชยการ ศรียาน สอนวิชาพณิชยกรรมหลักสูตร 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2521

ในปีการศึกษา 2550 โรงเรียนได้ศึกษาและวิเคราะห์สรุปผลการประเมินภายนอก เพื่อรับรองมาตรฐาน การศึกษาด้านอาชีวศึกษา ที่ได้รับการประเมินภายนอก รอบ 2 (พ.ศ. 2549) โดยสำนักงานรับรองมาตรฐาน และ การประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการประจำปีเพื่อ พัฒนาคุณภาพการศึกษา

และจัดให้มีการประเมินภายในตามเกณฑ์การประเมินตนเอง และ ตัวบ่งชี้มาตรฐาน การอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในปีการศึกษา 2551 โรงเรียนได้นำสิ่งค้นพบจากการประเมินตนเองของปีการศึกษา 2550 โดยวิเคราะห์ผลประเมิน ทั้ง 6 มาตรฐาน 34 ตัวบ่งชี้ ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในปีการศึกษา 2554 เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2554 ได้เปลี่ยนชื่อจากเดิมเป็น **"วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรีย่าน"** (รายงานคุณภาพการศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลศรีย่าน, 2558)

แต่เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ภาพการแข่งขัน ของสถานศึกษาต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเข้ามารองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่มีการ แข่งขันกันมาก มีการลงทุนในด้านสถานที่ อาคาร วัสดุอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน การอำนวยความสะดวกต่างๆ และ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรีย่าน ได้ประสบปัญหาจำนวนนักเรียนเข้าศึกษา ในโรงเรียนมีจำนวนลดลง หรือไม่เป็นตามที่คาดการณ์ไว้ในแต่ละปี การศึกษา กล่าวคือ ปี 2556 จำนวนนักเรียน 1,250 คน ปี 2557 จำนวนนักเรียน.1190 คน และปี 2558 จำนวนนักเรียน.1280 คน (รายงานคุณภาพการศึกษา : วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรีย่าน, 2558) ซึ่งเกิดจากการมีคู่แข่งในการดำเนินกิจการของโรงเรียนเอกชนสายอาชีวศึกษาหลายแห่ง ในเขตดุสิต เช่น วิทยาลัยเทคนิคดุสิต วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการสุขทัย วิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาอาชีพศิลป วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนการสามเสน กองทัพบกอุปถัมภ์ ช่างกล ชส.ทบ., โยนออฟอาร์คบริหารธุรกิจ รวมทั้งนักเรียนที่จบการศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเลือกที่จะไปเรียน ในโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชนที่มีชื่อเสียงที่เปิดรับอยู่ทั้งใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาทัศนคติ ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ของ ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยี

วิมล ศรีย่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงเรียน ผู้ลงทุนในกิจการโรงเรียน เอกชนอื่น และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็น แนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดขายใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรี ย่าน ปรับปรุงแก้ไขการวางแผนทางการตลาดของโรงเรียน ตนเอง เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานโรงเรียนเอกชนให้ ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของ นักเรียนให้เก่ง ดีมีความสุข เป็นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ปกครอง ก่อเกิดความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัย เทคโนโลยีวิมล ศรีย่าน ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนการเข้า ศึกษาต่อในวิทยาลัยอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรีย่าน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน บุตร ระดับชั้นเรียนของบุตร มีผลต่อความภักดีของ ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยี วิมล ศรีย่าน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรีย่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและ ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการศึกษา ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คนในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนบุตร 1-2 คน และมีชั้นเรียนของบุตรอยู่ในระดับ ปวช.3

2. ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน

จากผลการวิจัย ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับทักษะจิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจิต ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรมีคุณภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจโดยภาพรวมที่มีต่อวิทยาลัย การเดินทางสะดวก และวิทยาลัยมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยครบครัน โดยมีทักษะจิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$ S.D. = .547)

ด้านราคา ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิทยาลัยมีระบบการผ่อนชำระ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีโครงการให้นักเรียน กู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา ความคุ้มค่าทางด้านราคากับคุณภาพ อัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงใจให้ส่งบุตรหลานเข้าเรียน และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม โดยมีทักษะจิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$ S.D. = .553)

ด้านสถานที่ ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สามารถติดต่อครูผู้สอนหัวหน้าแผนกได้โดยตรง มีบริการข้อมูลและสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ต มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการนำเสนอบริการที่ทั่วถึง และที่ตั้งของวิทยาลัยสะดวกในการเดินทาง โดยมีทักษะจิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$ S.D. = .553)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครูและนักเรียนมีความสัมพันธ์ ที่ดีกับผู้ปกครอง มีระดับคะแนน

เฉลี่ยสูงสุด วิทยาลัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา แจกคู่มือเรียนฟรี เป็นต้น มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$ S.D. = .579)

ด้านบุคลากร ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ความสามารถของผู้บริหารมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด การเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกของบุคลากรวิทยาลัย รองลงมาคือ ครูผู้สอนให้ความสำคัญกับงานและเห็นประโยชน์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรครู และความเหมาะสมของจำนวนครูต่อจำนวนของนักเรียน โดยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$ S.D. = .553)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครูมีความสามารถในการสอน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด การประเมินผลการเรียนที่ถูกต้อง เที่ยงตรง ยุติธรรม มีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย มีการต้อนรับ ดูแลอำนวยความสะดวกให้ทั่วถึง และมีการพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดีขึ้นตลอดเวลา โดยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$ S.D. = .627)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดและการใช้บริการของน้ำดื่มที่เพียงพอ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ความสวยงามและความเป็นสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยในบริเวณวิทยาลัยทำเลเหมาะสมแก่การตั้งสถานศึกษา ไม่มีสิ่งรบกวน สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี และความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$ S.D. = .627)

3. ความภักดีของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ปกครองวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีระดับความภักดีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับแนะนำ/ตั้งใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตั้งใจจะให้บุตรหลานของท่านเรียนที่วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน อยู่ในระดับตั้งใจแน่นอน/แนะนำแน่นอน และท่านจะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้มาเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน อยู่ในระดับแนะนำ/ตั้งใจโดยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$ S.D. = .702)

อภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครองใช้ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลศรียานที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านบุคลากร ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวมของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่นักเรียนและผู้ปกครองต้องได้รับจากโรงเรียน ซึ่งผู้ปกครองมองภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาที่น่าเชื่อถือรวมถึงบุคลากรครูที่มีคุณภาพ จึงทำให้เกิดความไว้วางใจในการที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลศรียาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรสุตา ตันตสุรฤกษ์ และ ผศ.ดร.ชญาพิมพ์ อุสาโห (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบុตร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดที่ผู้ประกอบการของนักเรียนในโรงเรียนภัทรบุตรใช้ในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวม ของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงเรียนเอกชน หากเป็นการจัดตั้งโรงเรียนแห่งใหม่ควรเลือกสถานที่ที่ไม่มีปัญหามลภาวะ หรือเสียงรบกวน ห่างไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม อาจเลือกทำเลแถบชานเมืองอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี มีบริเวณกว้างขวาง มีการคมนาคมสะดวก แต่ไม่ห่างไกลแหล่งชุมชนมากเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวมของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงในเรื่องของค่าธรรมเนียมการศึกษา และการให้โปรโมชั่นการศึกษาต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ แต่ก็ควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องและสามารถแข่งขันได้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรพิน ปินตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ” ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาแต่ปัจจัยทำให้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก

3. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวม ของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงเรียนเอกชน หากเป็นการจัดตั้งโรงเรียนแห่งใหม่ควรเลือกสถานที่ที่ไม่มีปัญหามลภาวะ หรือเสียงรบกวน ห่างไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม อาจเลือกทำเลแถบชานเมืองอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี มีบริเวณกว้างขวาง มีการคมนาคมสะดวก แต่ไม่ห่างไกลแหล่งชุมชนมากเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวมของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงในเรื่องของค่าธรรมเนียมการศึกษา และการให้โปรโมชั่นการศึกษาต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ แต่ก็ควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องและสามารถแข่งขันได้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรพิน ปินตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ” ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาแต่ปัจจัยทำให้ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ทั่วถึงจึงทำให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดทำให้เกิดการเข้าใจผิดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ประกอบการ ครู และนักเรียนซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดี จึงก่อให้เกิดความภักดีของผู้ประกอบการในการที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน ต่อไป

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวมของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจาก ความรู้ความสามารถของผู้บริหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะบริหารและพัฒนาครูให้มีคุณภาพเป็นผู้มีความเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับงานและเห็นประโยชน์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ จำนวนครูและนักเรียนก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดูแลเอาใจใส่ และควรจัดให้เหมาะสม รวมทั้งบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรในการที่จะสร้างความภักดีของผู้ประกอบการในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน เพราะฉะนั้นวิทยาลัยฯ ควรคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อความไว้วางใจของผู้ปกครอง ก่อให้เกิดความภักดีของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยฯ และเพื่อให้กระบวนการจัดการเรียนการสอนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวม ของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจาก การให้บริการของทางวิทยาลัยไม่สอดคล้องกับกระบวนการเรียนการสอน เช่น การพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอน การดูแลอำนวยความสะดวกไม่ทั่วถึง สื่อการเรียนการสอนไม่ทันสมัย ทำให้ครูไม่มีความพร้อมในการสอน โดยทั้งหมดนี้จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง ครู นักเรียนและผู้ปกครอง อีกทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสำคัญ อาทิเช่น การต้อนรับ การสร้างการบริการให้เป็นที่น่าพอใจ โดยในเรื่องของการรู้จักผู้ประกอบการของนักเรียนนั้น

จะทำให้มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและวิทยาลัยในการพัฒนานักเรียนในด้านต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งวิทยาลัยฯ ผู้ปกครองและนักเรียน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงการเอาใจใส่ของโรงเรียนที่มีต่อนักเรียน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจกับผู้ปกครองของนักเรียนที่นำนักเรียนมาเข้าเรียนในโรงเรียนนั้น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทนา สุวรรณดुक (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการจะมีความสำคัญรองลงมา แต่ผู้ประกอบการของนักเรียนโดยส่วนใหญ่ยังใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวในการประกอบการพิจารณาเพื่อส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีโดยรวมของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจาก การจัดสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียน ห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด ไม่เพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงเรียนมีความล้าสมัย จึงเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนั้น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความเป็นจริงมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). พลังของศิษย์เก่ากับสถาบันนิยม. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555. จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/207979>.

โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในภาวะของการแข่งขัน. (2555). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/187127>.

กรชุดา ตันตสุรฤกษ์ และ ชญาพิมพ์ อุสาโ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนกัทรบุตร อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา. สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบายการจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาพิมพ์ อุสาโ. (2556). การพัฒนาครูโดยใช้กระบวนการสร้างระบบการชี้แนะและการเป็นพี่เลี้ยง. เอกสารประกอบการพัฒนาครู (ผู้บริหารโรงเรียน และศึกษานิเทศก์) ในโครงการพัฒนาครูโดยใช้กระบวนการสร้างระบบการชี้แนะและการเป็นพี่เลี้ยง Coaching and Mentoring ด้วยความร่วมมือระหว่าง สพฐ. โดยสพม.1 สพม.2 สพป. ระยอง 2 และสพป.ตราด กับคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2557 จาก www.teachersaslearners.com

วันฉัตร ทิพย์มาศ.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียนในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารดุชนิพนธ์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม.

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมล ศรียาน. (2558). รายงานคุณภาพการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2558.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์บีเนสเพริส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. (2552). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. กำหนดประเภทและระดับของโรงเรียนเอกชนในระบบ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.opec.go.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สุวิดา ตันตพระศาสน. (2549). กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. กำหนดประเภทและระดับของโรงเรียนเอกชนในระบบ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นวันที่ 13 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.opec.go.th>

อรพิน ปินตา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.