

องค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน เพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เขตภาคใต้ประเทศไทย Marketing Oriented Management Elements of Private Vocational Schools in Reducing Industrial Labor Shortage in Southern Thailand

พกานต์ ตันติกรพรรณ* และ ศศิวิมล สุขบท
Phakan Tantikornphan* and Sasiwemon Sukabot

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Department of Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

*ติดต่อผู้เขียน phakan_tg@hotmail.com

ส่งบทความ 17 กุมภาพันธ์ 2560 | แก้ไข 26 เมษายน 2560 | ตอรับ 2 พฤษภาคม 2560 | เผยแพร่ 29 มีนาคม 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทางการตลาดและแนวคิดการบริหารการศึกษาเป็นกรอบวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนเพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 ราย และผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวะเอกชน 10 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา และสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาจากจังหวัดที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมาก 3 อันดับแรกและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) พบ 11 องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน ได้แก่ หลักสูตร งบประมาณดำเนินการ ค่าตอบแทน และวิทยฐานะของครูผู้สอน ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้ง คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา การประเมินผลโดยผู้ว่าจ้าง ทักษะการปฏิบัติตนและการตัดสินใจของผู้เรียน การกำหนดมาตรฐานผู้เรียน ความสัมพันธ์ในชุมชนและสังคม การประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบด้านหลักสูตรและคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม

คำสำคัญ: การจัดการเชิงการตลาด, ตลาดแรงงาน, โรงเรียนศึกษาอาชีวะเอกชน

Abstract

This study used the marketing and educational administration concepts as the research framework. It was aimed to study the marketing management components of private vocational schools to reduce the shortage of industrial workers. The researchers employed the qualitative research method comprising the literature review and interviews with 10 entrepreneurs and 10 private vocational schools in the top three southern provinces with the highest economic growth rates, comprising the provinces of Nakhon Si Thammarat, Songkhla, and Surat Thani. The obtained data were processed using the content analysis method. The study found 11 important elements for marketing management of private vocational schools, comprising curriculum, operating budgets, salaries and academic accreditation of the instructors, physical environment and location of the schools, quality of graduates, quality assessments by employers, behaviors and decision making ability of learners, accreditation of learners, neighborhood and social relations, public relations, networking and involvement of stakeholders. The components of curriculum and graduate qualification were found as the most important elements in reducing the shortage of industrial workers.

Keywords: marketing management, labor market, private vocational schools

■ บทนำ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้านปริมาณและคุณภาพ เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ปัญหานี้ส่งผลต่อการพัฒนา โครงสร้างการเติบโต ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และสังคม ของประเทศ กระทรวงแรงงาน โดยกองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน เปิดเผยข้อมูลแรงงานที่ขาดแคลนนับจาก เดือนมกราคมถึงกันยายน 2555 การขาดแคลนมาจากภาค การผลิตและภาคบริการซึ่งเป็นการขาดแคลนแรงงานจากความ ไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานอันเป็นผลจากระบบ การศึกษา การผลิตแรงงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด (แก้วขวัญ ตั้งติพงศกุล, 2555) ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม 2557 พบว่า อัตราการว่างงาน โดยรวมแต่ละเดือนยังสูงกว่าปี 2556 มาโดยตลอด ดังจะเห็นได้ จากความต้องการแรงงานในปี 2555 คือ จำนวน 370,404 คนต่อปี แต่ในปี 2556 ลดลงเหลือ 306,148 คนต่อปี ซึ่งปัญหาที่พบ คือ มีการผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการในสาขาที่ มีความต้องการของตลาดแรงงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) กรมการจัดหางานได้คาดการณ์ผู้จบการศึกษาและจำนวนที่ เข้าสู่ตลาดแรงงานในระดับล่างเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจาก ส่วนใหญ่เรียนต่อในระดับปริญญาตรี (กรมการจัดหางาน, 2557) ปัญหาจึงอยู่ที่จะทำอย่างไรให้ผู้เรียนสนใจเข้าเรียนการ อาชีวศึกษาที่เน้นวิชาชีพในเชิงปฏิบัติมากขึ้น

ดังนั้นในการผลิตแรงงานสถานศึกษาอาชีวศึกษา ต้องจัดการ เรียนการสอนด้านวิชาชีพต่างๆ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษา ได้มีงานทำ โดยจะมุ่งเน้นเข้าสู่ตลาดแรงงานและเป็นเจ้าของ กิจการเอง ปัจจุบันผู้สำเร็จการศึกษามีคุณสมบัติไม่ตรงตามความ ต้องการของสถานประกอบการ กล่าวคือ ผู้สำเร็จอาชีวศึกษา ยังขาดทักษะการทำงานจริง จึงไม่สามารถทำงานได้ทันที (รัชนี แก้วเจริญ, 2557) ดังนั้นการเริ่มต้นแก้ปัญหาคุณภาพแรงงาน จะต้องเริ่มต้นที่สถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อให้มีศักยภาพและ ความสามารถในการผลิตแรงงานและตรงกับความต้องการของ ตลาดแรงงาน ประกอบกับคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาที่เป็น ที่ต้องการของนายจ้างมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดการขาดแคลน แรงงานที่มีคุณภาพที่เป็นที่พึงประสงค์ (แก้วขวัญ ตั้งติพงศกุล, 2555)

เพื่อให้การผลิตนักศึกษาของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานจึงนำแนวคิด การจัดการเชิงการตลาด 8Ps มาบริหารจัดการและการวางแผน แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากแนวคิดการจัดการ ทางการตลาด 8Ps เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นต่อการสร้างคุณภาพ และประสิทธิภาพของการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของตลาด (Kotler & Keller, 2006)

งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใน การจัดการอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมุมมองการจัดการของ สถานศึกษาอาชีวศึกษาร่วมกับความต้องการของตลาด ซึ่งผู้ใช้บริการทำให้สามารถผลิตนักศึกษาได้ตามความต้องการ ของตลาดแรงงาน

■ วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของ สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อลดการขาดแคลนแรงงาน ภาคอุตสาหกรรม

■ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสามารถนำองค์ประกอบ การจัดการเชิงการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแนวทางการปฏิบัติ และการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการผลิตนักศึกษาให้ตรงตาม ความต้องการของตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรม

■ ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและหลักการที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการ ศึกษาการบริหารจัดการการอาชีวศึกษา ตามแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริหารการศึกษา

ทฤษฎีการบริหารการศึกษา เป็นทฤษฎีทั่วไปที่นำ มาประยุกต์ใช้กับสถานศึกษา สามารถจำแนกประเภทได้เป็น ทฤษฎีภาวะผู้นำ ทฤษฎีมนุษยสัมพันธ์ ทฤษฎีบุคลิกภาพ ทฤษฎี องค์การ ทฤษฎีการบริหาร ซึ่งแยกย่อยออกไปเป็นทฤษฎีการ บริหารการศึกษา ซึ่งจวบจนปัจจุบันนี้ ก็ยังไม่มีทฤษฎีการบริหาร การศึกษาใดที่สามารถให้ภาพการบริหารที่สมบูรณ์ได้ ต้องมี การประยุกต์ทฤษฎีและแนวคิดหลากหลายมาใช้ และต้องนำมา บูรณาการหรือผสมผสานกับการบริหารหลักสูตร การจัดการ เรียนรู้ เทคนิคการสอน การวัดผลประเมินผล งบประมาณ และการพัฒนาบุคลากร ทั้งนี้ทฤษฎีทั้งหลายนั้นต้องให้มีความ สัมพันธ์กับการปฏิบัติในแง่ที่ว่า ทฤษฎีวางกรอบความคิดให้ แก่ผู้ปฏิบัติ การนำเอาทฤษฎีมาใช้ช่วยให้แนวทางวิเคราะห์ผล ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติต่างๆ และทฤษฎีช่วยในการตัดสินใจ (สมศักดิ์ คงเที่ยง, 2552)

2. กระบวนการบริหารการศึกษา

การบริหารเป็นสาขาวิชาที่มีการจัดการระเบียบอย่าง เป็นระบบ คือ มีหลักเกณฑ์และทฤษฎีที่พึงเชื่อถือได้ อันเกิด

จากการค้นคว้าเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการบริหาร โดยลักษณะนี้ การบริหารจึงเป็นศาสตร์ (science) สังคม ซึ่งอยู่กลุ่มเดียวกับวิชาจิตวิทยา สังคมวิทยา และรัฐศาสตร์แต่ถ้าพิจารณาการบริหารในลักษณะของการปฏิบัติที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และทักษะของผู้บริหารแต่ละคน ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาความรู้หลักการ และทฤษฎีไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม Ivy และ Naude (2004) กล่าวไว้ว่า การบริหารก็จะมีลักษณะเป็นศิลป์ (arts) ปัจจัยสำคัญการบริหารที่สำคัญมี 4 อย่าง ที่เรียกว่า 4M ได้แก่ 1) คน (Man) 2) เงิน (Money) 3) วัสดุสิ่งของ (Materials) และ 4) การจัดการ (Management) ต่อมา Luther Gulick ได้นำมาปรับต่อยอดเป็นที่รู้จักกันดีในตัวย่อที่เรียกว่า “POSDCoRB” กลายเป็นคัมภีร์ของการจัดองค์การในต้นยุคของศาสตร์การบริหาร (ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2548)

3. แนวคิดการบริหารการศึกษา

ภารกิจทางการบริหารการศึกษาได้แบ่งไว้คล้ายๆ กัน ดังนี้ งานวิชาการ งานบุคคล งานกิจการนักศึกษา งานการเงิน งานอาคารสถานที่ งานสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและงานธุรการ (ทวน พิณรุฬห์, 2548) นอกจากนี้หลักการบริหารจัดการทั่วไป ของ Henri Fayol ได้กล่าวไว้ 14 ข้อคือ 1) หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (authority & responsibility) 2) หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (unity of command) 3) หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (unity of direction) 4) หลักของการดำรงไว้ซึ่งสายงาน (scalar chain) 5) หลักของการแบ่งงานกันทำ (division of work or specialization) 6) หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย (discipline) 7) หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ของส่วนรวม (subordination of individual to general interest) 8) หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน (remuneration) 9) หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง (centralization) 10) หลักของการมีระเบียบเรียบร้อย (order) 11) หลักของความเสมอภาค (equity) 12) หลักของการมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน (stability of tenure) 13) หลักของความคิดริเริ่ม (initiative) 14) หลักของความสามัคคี (principles of harmony)

4. การบริหารจัดการการอาชีวศึกษา

การบริหารจัดการการอาชีวศึกษา มุ่งมั่นผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานด้วยการศึกษาอาชีพ การฝึกอบรม การฝึกหัดฝีมือและทักษะ ให้มี

ความชำนาญในวิชาที่เกี่ยวกับอาชีพ ให้มีความรู้ความสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งการประกอบอาชีพอิสระและรับจ้าง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม พณิชยกรรม อุตสาหกรรม ศิลปหัตถกรรมและคหกรรม เพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (มาตรฐานการอาชีวศึกษา, 2555)

สถานศึกษาต้องมีหลักการในการจัดการอาชีวศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพโดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

4.1 การมีเอกภาพด้านนโยบายและมีความหลากหลายในทางปฏิบัติ มีการกระจายอำนาจ

4.2 จัดการศึกษาในด้านวิชาชีพสำหรับประชาชนวัยเรียนและวัยทำงานตามความถนัดและความสนใจ

4.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน สังคม และสถานประกอบการในการกำหนดนโยบายการผลิตและพัฒนากำลังคน

4.4 การศึกษาที่มีความยืดหยุ่น หลากหลาย และมีระบบเทียบโอนผลการเรียนและระบบเทียบโอนประสบการณ์การทำงาน

4.5 การมีระบบจูงใจให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ

4.6 การระดมทรัพยากรทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการจัดการอาชีวศึกษาโดยคำนึงถึงการสานผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

4.7 การมีระบบการพัฒนาครูและคณาจารย์ของการอาชีวศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ด้วยหลักการในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพดังกล่าวข้างต้นเพื่อมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการอาชีวศึกษาและสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ (มาตรฐานการอาชีวศึกษา, 2555)

5. ทฤษฎีและแนวคิดการจัดการเชิงการตลาด

หลักการตลาด 4Ps แนวคิดการทำตลาดโดยให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลักที่สำคัญ คือ การทำตลาดโดยแยกองค์ประกอบโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4Ps ซึ่งแนวคิดนี้ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตอยู่รอดเป็นหลัก (Lovelock & Wright, 1999)

หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่มุมมองด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการ (Process) (Lovelock & Wright, 1999)

หลักการตลาด 8Ps เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคในระยะยาวพร้อมพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางของสินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Prospect Customers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความต้องการที่ชัดเจน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง ทำเลที่ตั้ง อาคารและความปลอดภัย การให้ข่าวสาร (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินการ (Kotler & Keller, 2006)

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการตลาด 8Ps มาบูรณาการกับหลักการด้านอาชีวศึกษาโดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ หลักสูตร ผู้บริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบเสริม (การจัดอบรมระยะสั้น) ในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ด้านราคา (Price) คือ ค่าเล่าเรียน ผู้บริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ต้องตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติเพื่อกำหนดราคารวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการเงิน ด้านเวลา ความพยายามในการลดต้นทุนดำเนินงาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การติดต่อทางตรงกับสถานประกอบการและการสร้างเครือข่าย ผู้บริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต้องตระหนักถึงช่องทางการสร้างเครือข่าย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) บริการที่ส่งมอบบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เข้ารับการศึกษาคาดหวังจะได้รับ

4. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Prospect Customers) คือ สถานประกอบการ การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างผู้เข้ารับการศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ประกอบการในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก

5. ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation) คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมผู้เข้ารับการศึกษาด้วยการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน อาจต้องให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการใหม่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการจัดการหลักสูตรการศึกษา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence/Presentation) คือ ทำเลที่ตั้ง อาคารและระบบความปลอดภัย รูปแบบและคุณภาพบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน รวมถึงความสะดวกในการคมนาคม

7. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การศึกษาดูงานนอกสถานศึกษา เช่น โรงงานอุตสาหกรรม สถานประกอบการด้านการให้บริการต่างๆ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

8. ด้านกระบวนการ (Process) คือ การประเมินผลความสามารถของผู้เรียน ในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในการประมวลผลเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

6. แนวคิดของการจ้างงานที่ต้องการของอุตสาหกรรม (type of employability need by industry)

ตลาดวันนี้มีความหลากหลายและมีผลเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมกำลังมองหาแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคและทักษะในเวลาเดียวกัน อุตสาหกรรมก็ยังมองหาผู้ที่มีทักษะการจ้างงานเพื่อตรวจสอบความเชี่ยวชาญดังกล่าวจากผู้สมัคร (Baxter & Yong, 1982) ระบุว่า ส่วนใหญ่ของนายจ้างกำลังมองหาและคัดเลือกผู้สมัครที่มีทักษะเพียงพอเช่น มีความคิดเชิงบวก ทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหาที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีและมีความเป็นผู้นำ และอาจพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถของ

ผู้สมัคร วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ เชาวนปัญญา ความถนัด และผลสัมฤทธิ์ของผู้สมัคร บุคลิกภาพของผู้สมัคร เจตคติทางสังคม แรงจูงใจ การแสดงออกและลักษณะเฉพาะบุคคล (สนั่น เกชาวี, 2556)

7. แนวคิดการพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับและบริบทของสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนรู้ การสอน และการวิจัย ในขณะเดียวกันต้องมีการบริหารจัดการหรือดำเนินการกิจกรรม การวิจัยและพัฒนาในแต่ละด้านด้วยอุดมคติและเป้าหมาย โดยให้มีการปรับปรุง คุณภาพของหลักสูตรการศึกษา โครงการวิจัย การบริการทางวิชาการ (Harvey & Green, 1993)

8. แนวคิดการประกันคุณภาพที่ยั่งยืนด้วยความมีประสิทธิภาพของผู้รับจ้าง

ความสำเร็จทางเศรษฐกิจขององค์กรจะถูกกำหนดด้วยความจริงที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอจะต้องได้รับการประเมิน โดยลูกค้าเพื่อบรรลุถึงการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ (Geiger, 1994) การสร้างคุณภาพที่ดี ยังไม่เพียงพอแต่ต้องรวมถึงการจัดการที่มุ่งสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนและการเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการทั้งหมดขององค์กร

■ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการศึกษาอาชีวศึกษา

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2557) ศึกษาการพัฒนากระบวนการศึกษาอาชีพการเรียนรู้นอกระบบเพื่อสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตของระบบการศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงความเชื่อมโยงของการศึกษาในระดับวิชาชีพ อันได้แก่ อุดมศึกษาและการสร้างทักษะการเรียนรู้ในการทำงาน (training on the job) โดยวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของการผลิตบัณฑิตของภาคอุดมศึกษา โดยเฉพาะปัญหาความไม่สอดคล้องของบัณฑิตไปสู่ตลาดแรงงาน (labor market mismatch) พบว่า การศึกษาและการฝึกอบรมมีบทบาทอย่างมากในการผลิตบัณฑิตของภาคอุดมศึกษาและมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพการศึกษามีผลกระทบต่อพัฒนามากกว่าด้านปริมาณการศึกษา

ดวงนภา มกรานุกัษ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับอนาคตภาพของการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2564) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การอาชีวศึกษาไทยภายในอีก 10 ปีข้างหน้า จะต้องเผชิญกับแนวโน้มที่สำคัญมากมายไม่ว่าจะเป็นกระแส

โลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ประชาคมอาเซียนโดยมีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี รัฐบาลและสถาบันอาชีวศึกษาควรตระหนักและให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อการจัดการ การเรียนการสอน ควรเน้นความร่วมมือกับสถานประกอบการในการรับนักศึกษาฝึกงาน มีการวางแผนการเรียนในระบบทวิภาคีอย่างถูกต้อง เข้าใจและชัดเจน ครูผู้สอนมีความรู้ มีทักษะและประสบการณ์ ในวิชาที่สอนอย่างลึกซึ้ง ที่สำคัญครูสามารถพัฒนาความรู้และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องการพัฒนาคุณภาพมากกว่าด้านปริมาณการศึกษา

สรุปได้ว่าการจัดการอาชีวศึกษาต้องคำนึงถึงการวางระบบการจัดการที่ชัดเจนและมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนา ศักยภาพในการผลิตแรงงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

สุภัทรา วุฒิเอ๋ย (2552) ศึกษากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีกลยุทธ์การจัดการ การศึกษาโดยมุ่งเน้นผลที่เกิดกับผู้เรียนด้วยคุณภาพการสอนของครู มีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จากการทำงานจริงก่อนจะจบการศึกษา 2) ปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดการติดตามประเมินผลหลักสูตรและขาดความร่วมมืออย่างจริงจังจากผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำหลักสูตร

สุชาดา อังศุจินดา (2553) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนในภาพรวมประกอบด้วย 1) รถรับส่งนักเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน 3) การจัดทำและพัฒนาหลักสูตร 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 5) ด้านครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ 6) ด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการเชิงการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย สภาพทางกายภาพและการประชาสัมพันธ์

อัครเดช จำเดิม และ สุดาพร สาวม่วง (2556) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ 1) ผลการค้นหากลยุทธ์จากองค์ประกอบของตัวแปร เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ภาพลักษณ์สถานศึกษา หลักสูตร คุณภาพของอาจารย์ สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยทางจิตวิทยา และอื่นๆ

3) ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อผลการประกอบการด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของนักเรียน พบว่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัจจัยภาพลักษณ์สถานศึกษาและองค์ประกอบปัจจัยด้านหลักสูตร ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสัมพันธ์กับการจัดการทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์

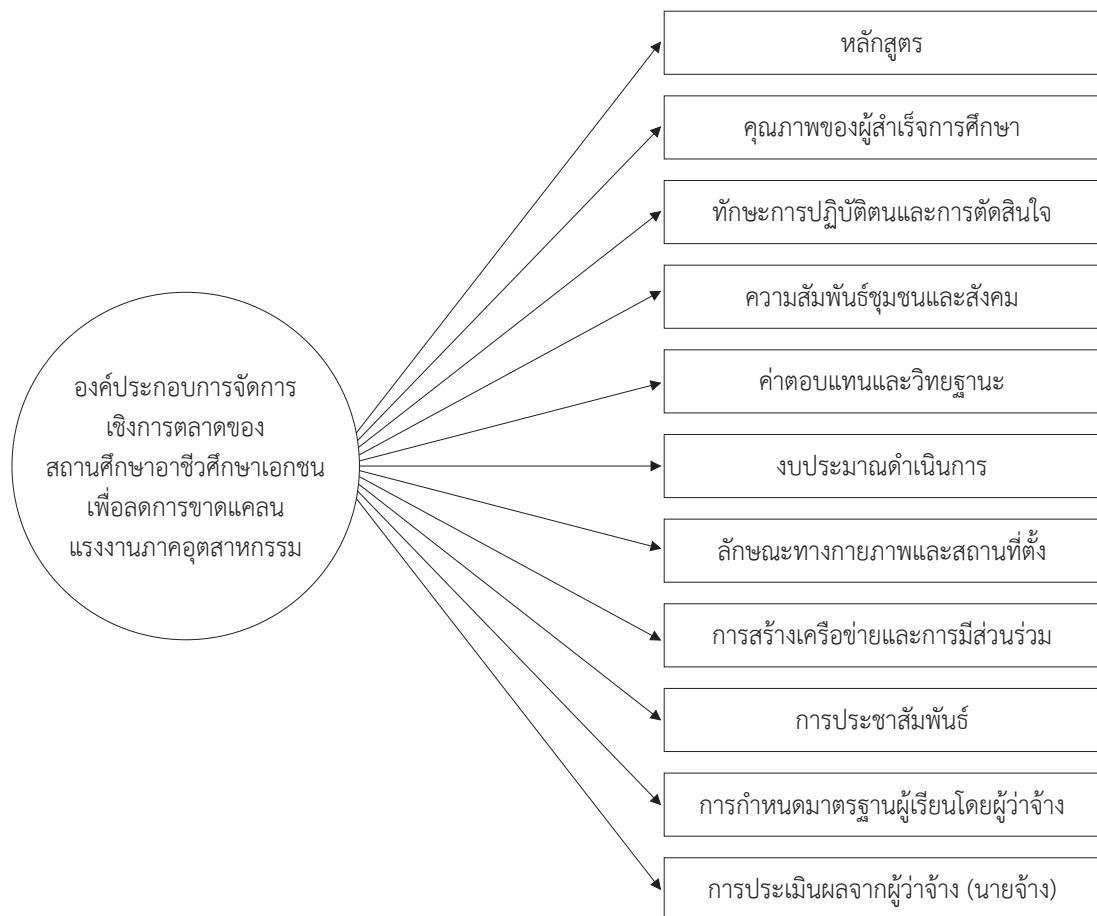
ภาวิณี มาตแมน (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า การบริหารจัดการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดและมีความสัมพันธ์ทางตรงกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักเรียน โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่สุดของกลยุทธ์ทางตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้ในการจัดการกลยุทธ์ ได้แก่ 1) การให้บริการ 2) ค่าธรรมเนียมการศึกษา

3) สถานที่ตั้งวิทยาลัย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) บุคคลที่ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) สถานที่ทางกายภาพ โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

รณชัย คงกะพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพของนักเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารและทำเลที่ตั้ง และราคา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของสายอาชีวศึกษา

สรุปได้ว่าการกำหนดและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ต้องการ

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยทำการพัฒนาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารการศึกษา มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

■ วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม จากทฤษฎีการบริหารการศึกษาและแนวคิดการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางปฐมภูมิ ตัวอย่างประชากร โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเขตภาคใต้ 10 แห่ง (ผู้ให้สัมภาษณ์ รายที่ 1-10) สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม 10 แห่ง (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11-20) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	ประชากร		กลุ่มตัวอย่าง	
	สถานศึกษา	สถานประกอบการ	สถานศึกษา	สถานประกอบการ
นครศรีธรรมราช	19 แห่ง	2,176 แห่ง	5	3
สงขลา	13 แห่ง	2,464 แห่ง	3	5
สุราษฎร์ธานี	5 แห่ง	1,345 แห่ง	2	2
รวม			10	10

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง หมายถึง การสัมภาษณ์ที่มีหัวข้อคำถามที่ครอบคลุมแก่นของเนื้อหาที่ต้องการทราบ โดยหัวข้อคำถามได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริหารอาชีวศึกษา การบริหารการตลาด และสภาพแรงงานในเขตภาคใต้ และนำมาจัดการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์

■ ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน จำนวน 10 ราย ในภาคใต้ โดยเรียงลำดับผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1-10 และผู้บริหารสถานประกอบการ จำนวน 10 ราย ในภาคใต้ โดยเรียงลำดับผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11-20 ทำให้พบองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ดังนี้

องค์ประกอบของสถานศึกษา

1. หลักสูตร เป็นกรอบในการจัดการเรียนการสอนต้องมีความเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1,3,5,8,10) การพัฒนาหลักสูตรต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีของสถานประกอบการ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1,2,6,7,10) ในด้านการตลาดคือผลิตภัณฑ์นั่นเอง

(semi-structured interview) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในตาราง ซึ่งพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรม ในระหว่างปี 2558 จำนวนมาก 3 อันดับแรก ช่วงการทำวิจัยระหว่างเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2558 (สภาอุตสาหกรรม, 2557) และดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. งบประมาณดำเนินการ การบริหารสถานศึกษาของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เป็นการบริหารลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีการลงทุนเพื่อหวังผลกำไร ดังนั้นควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในลักษณะกองทุนเพื่อการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1, 2, 5, 8, 10) และมีกระบวนการจัดการงบประมาณ และการบริหารงบประมาณที่ชัดเจน (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1, 2, 4, 6, 7, 9) เกี่ยวข้องกับการตลาดในด้านการกำหนดราคา

3. ค่าตอบแทนและวิทยฐานะ ครูเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าครุภาครัฐ อีกทั้งไม่มีโอกาสสร้างผลงานเพื่อขอรับรองวิทยฐานะและค่าตอบแทน ควรจะเพิ่มส่วนนี้ให้เป็นแบบเดียวกันกับภาครัฐ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1, 2, 4, 6, 7, 10) ซึ่งมีผลกระทบต่อในด้านการกำหนดราคา

4. ลักษณะทางกายภาพ สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งอาจจะมีความสะดวกคล่องตัวของบุคลากรและนักเรียนรวมทั้งความปลอดภัยในการเดินทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2, 4, 6, 8, 9, 10) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้เรียนคือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1, 5, 8, 9)

องค์ประกอบของสถานประกอบการ

1. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ผู้สำเร็จการศึกษาต้อง

ได้รับการทดสอบมาตรฐานวิชาชีพก่อนจะสำเร็จหลักสูตร เป็นการชี้วัดตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตร (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11, 12, 13, 15, 17, 19) เกี่ยวข้องกับการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2. การประเมินผลจากผู้ว่าจ้าง (นายจ้าง) ต้องให้มีการประเมินผลความสามารถนักศึกษา เพื่อให้มีคุณสมบัติของผู้สำเร็จการศึกษาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้ว่าจ้าง (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11, 12, 14, 17, 18, 19, 20) มีรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับการประเมินผล (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20) หมายถึง ด้านกระบวนการจัดการในทางการตลาด

3. ทักษะการปฏิบัติตนและการตัดสินใจ ผู้สำเร็จการศึกษา ต้องมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีกฎเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ได้ ในชีวิตประจำวัน (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20) สามารถทดสอบทักษะและการตัดสินใจที่เป็นรูปธรรมและ กำหนดตัวชี้วัดได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12, 14, 15, 17, 19, 20) เนื่องจากกำลังคนที่พึงสำเร็จการศึกษายังขาดประสบการณ์ ทักษะการตัดสินใจ และความรู้ความชำนาญในหน้าที่การงาน

4. การกำหนดมาตรฐานผู้เรียนโดยผู้ว่าจ้าง ควรจะมีการ กำหนดมาตรฐานผู้เรียนร่วมกันระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20) ควรมีการสำรวจความคิดเห็นการกำหนดมาตรฐานผู้เรียน จากผู้ว่าจ้างอย่างสม่ำเสมอ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12, 13, 16, 17, 19, 20) ทั้งข้อ 3-4 มีส่วนสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ของ การจัดการการตลาด

องค์ประกอบร่วมระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการ

1. ความสัมพันธ์ชุมชนและสังคม พบว่า เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ทั้งทางวิชาการ วิชาชีพ และนันทนาการ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2, 4, 6, 7, 9, 12, 15, 17, 19, 20) นั่นคือช่องทางกำหนดย ในเชิงของการตลาด

2. การประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่ม ประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสร้างช่องทาง การประชาสัมพันธ์เพราะจะสร้างชื่อเสียงให้กับสถานศึกษา หลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชนและส่งผลต่อการดำเนินงานของ สถานศึกษาโดยตรงเช่น การเพิ่มช่องทางให้มีการสร้างเว็บไซต์ หรือเว็บเพจเป็นของตนเอง (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 15, 18, 19, 20)

3. การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม พบว่า ส่วนใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายของสถาน

ศึกษาโดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย โดยถือว่าการสร้างโอกาสในการหางานและ ตำแหน่งงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 13, 14, 18, 19, 20) สัมพันธ์ในเชิงการตลาดด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า จาก 11 องค์ประกอบ ดังกล่าว องค์ประกอบด้านหลักสูตรและคุณภาพของผู้สำเร็จ การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด

■ บทสรุป อภิปรายผล

จาก 11 องค์ประกอบที่ค้นพบในด้านสถานศึกษา อาชีวศึกษาเอกชน ด้านผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและ องค์ประกอบร่วมระหว่างสถานศึกษาอาชีวะ ได้มีการจัดกลุ่ม ตามหลัก 8Ps ดังนี้

1. หลักสูตรต้องเฉพาะเจาะจงตอบสนองความต้องการ ของตลาดแรงงานโดยเฉพาะพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและ สม่่าเสมอ การพัฒนาหลักสูตรโดยการเชื่อมโยงไปยังมาตรฐาน วิชาชีพในสถานประกอบการที่สอดคล้องกับ มาตรฐานวิชาชีพ (2555) ที่กล่าวว่า จัดให้มีการจัดการการศึกษาในด้านวิชาชีพ สำหรับประชาชนวัยเรียนและวัยทำงานตามความถนัดและ ความสนใจ หลักสูตรจะต้องมีระบบเทียบโอนผลการเรียนและ ระบบเทียบโอนประสบการณ์การทำงานสอดคล้องกับ สุชาติ อัจฉจินดา (2553)

2. งบประมาณดำเนินการ สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน คือ การลงทุนเพื่อหวังผลกำไร และอีกด้านคือ การพัฒนาระบบ การศึกษาด้านอาชีวะ รัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องการกู้ยืม ในอัตราดอกเบี้ยต่ำและให้การเรียนรู้ด้านกระบวนการจัดทำ งบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรชัย ศรีพิมล (2552) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการจัดการงบประมาณประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมงบประมาณ การอนุมัติงบประมาณ และการบริหารงบประมาณสอดคล้องกับ มาตรฐานการอาชีวศึกษา (2555) ที่ว่าด้วยเรื่องของงบประมาณเป็นเรื่องของการระดม ทรัพยากรทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการจัดการอาชีวศึกษา และเมื่อพิจารณาจากต้นทุนการจัดการศึกษา ก็พบว่า โรงเรียน เอกชนใช้น้อยกว่าโรงเรียนรัฐ ในขณะที่โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องมีงบประมาณเพื่อการพัฒนา (ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ, 2552)

3. ค่าตอบแทนและวิทยฐานะ ครูผู้สอนจะต้องได้รับผล ตอบแทนโดยมีมาตรฐานเดียวกับภาครัฐและจะต้องได้รับการ ส่งเสริมในการสร้างผลงานทางวิชาการ สอดคล้องกับความ เห็นของ ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ (2552) ที่เห็นว่าควรให้ครูโรงเรียน เอกชนมีวิทยฐานะเช่นเดียวกับครูโรงเรียนรัฐ ค่าตอบแทนควรจะ

ขึ้นอยู่กับการสร้างผลงานวิจัย และผลงานด้านวิชาการอื่นๆ เช่น การสร้างนวัตกรรมทางการศึกษา การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน (สุธี ประจงศักดิ์, 2554) และสอดคล้องกับ ดวงนภามกรานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ครูจะต้องพัฒนาความรู้และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

4. การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม มีความสำคัญต่อการสร้างโอกาสของผู้เรียนในการหางานทำและตำแหน่งงานโดยสถานศึกษาควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งด้วยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรภาครัฐและเอกชนสอดคล้องกับ รัชณี แก้วเจริญ (2557) การจัดการบริหารเครือข่ายจะต้องมีรูปแบบการบริหารที่ชัดเจน เช่น ความร่วมมือและความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรที่เข้าใจในหลักการและเหตุผลตรงกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมศักดิ์ เอี่ยมดี, มานิตย์ ไชยกิจ, กาญจนา เงารังษี, และ สุมาลี จันทร์ชะลอ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา พบว่า การสร้างเครือข่ายถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากเครือข่ายและการจัดการส่วนใหญ่มาจากผลของการกำหนดแนวคิดและการออกแบบการวางกลยุทธ์ของฝ่ายบริหาร (Loning & Besson, 2002) พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2557) ศึกษาความเชื่อมโยงของการศึกษาในระดับวิชาชีพในระดับอุดมศึกษากับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องของบัณฑิตไปสู่ความต้องการของตลาดแรงงาน พบว่า ยังขาดทักษะและขาดการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ และสอดคล้องกับ มาตรฐานการอาชีวศึกษา (2555) ที่กล่าวว่า ควรจัดให้มีส่วนร่วมของชุมชน สังคม และสถานประกอบการในการกำหนดนโยบายการผลิตและการพัฒนากำลังคน การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถานศึกษาต้องให้ความสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในการร่วมกำหนดหลักสูตร มีส่วนร่วมสอนและร่วมประเมินผล สอดคล้องกับ แก้วขวัญ ตั้งติพิงศ์กุล (2555) ที่กล่าวว่า สถานศึกษาจะต้องทำความเข้าใจกับสถานประกอบการเกี่ยวกับการร่วมมือในทุกๆ ด้าน

5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ก่อนการสำเร็จการศึกษาผู้เรียนจะต้องได้รับการทดสอบมาตรฐานวิชาชีพโดยสถานศึกษาหรือคณะกรรมการร่วมกับสถานประกอบการ การทดสอบเพื่อสร้างความสามารถในการทำงาน และให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับ ดวงนภามกรานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ควรเน้นความร่วมมือกับสถานประกอบการในการรับนักศึกษาฝึกงาน มีการวางแผนและ

การเรียนในระบบทวิภาคี กล่าวได้ว่า คุณภาพของการศึกษามาจากประสบการณ์ทั้งของผู้เรียนและผู้สอนรวมทั้งการกำหนดหลักสูตรหรือข้อเสนอทางวิชาการ (Hollensen, 2003, p. 16) ที่ทันสมัยและมีความเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดแรงงาน เมื่อคุณภาพเป็นที่ยอมรับ องค์กรสามารถจัดตำแหน่งที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ (Geiger, 1994)

6. การประชาสัมพันธ์ การสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินการสร้างชื่อเสียงของสถานศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเว็บไซต์ หรือ เว็บไซต์ของตนเองสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ปาเฮ (2555) การประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนดังนี้ 1) เพื่อเพิ่มพูนหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลาย 3) เพื่อปรับปรุง แก้ไข และปรับเปลี่ยนทัศนคติ 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมขององค์กร 5) เพื่อการเผยแพร่ความรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย 6) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงาน (มานิตย์ รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรรยา, 2553, น. 294) ช่องทางการใช้สื่อโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า (Loning & Besson, 2002)

7. ลักษณะทางกายภาพ สถานศึกษาควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางและความปลอดภัยเพื่อติดต่อกัน ต้องมีความเชื่อมโยงต่อการให้บริการอื่นๆ เช่น การคมนาคมที่สะดวก ความคล่องตัวในการขนส่งและการเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย (Srinivasan, 2009) สอดคล้องกับ ภาวินี มาตย์ (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางด้านกายภาพ สถานที่ตั้ง และสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร

8. ความสัมพันธ์ชุมชนและสังคม สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนควรเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ และให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดการด้านวิชาการและวิชาชีพสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ แก้วนพรัตน์ (2551) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต อาชีพ และวัฒนธรรม

9. การประเมินผลโดยผู้ว่าจ้าง (นายจ้าง) จัดให้มีการประเมินผลและทดสอบความสามารถของผู้สำเร็จการศึกษาโดยผู้ว่าจ้างหรือสถานประกอบการเพื่อให้มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับ สุภัทรา วุฒิเอัย (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการ

ศึกษาของโรงเรียนอาชีวะเอกชนคือขาดการติดตามประเมินผล หลักสูตรในแต่ละปีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ระบบการประเมิน หลักสูตร โดยผู้ว่าจ้างเป็นความคาดหวังซึ่งสถานศึกษาควรมาใช้ ในระบบการจัดการคุณภาพ (Ivy & Naude, 2004) การประเมิน ผลการศึกษาจากหลักสูตรควรสอดคล้องกับการประกอบอาชีพ ในโลกของความเป็นจริง (Gulikers & Kirschner, 2004; Kaslow et.al., 2007) การได้รับการพิจารณาเพื่อสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ว่าจ้าง เรียกว่า “การประเมินความสามารถ” (Competence-Based Assessments: CBAs) โดยผู้ว่าจ้างให้ ความสำคัญกับความสามารถที่เกี่ยวข้องในอาชีพ (Gulikers, Kirschner, & Kester 2006; Kaslow et.al., 2007) การประเมิน ความสามารถจะถูกดำเนินการจากสถานประกอบการ (Smith, 2007; Strickland, Simons, Harris, Robertson, & Harford, 2001) การประเมินผลก่อให้เกิดตัวชี้วัดที่เหมาะสมเป็น สิ่งที่องค์กรต้องยอมรับในผลการดำเนินงาน (Bell-Jones, 1989; Bhargava, Dubelaar, & Ramaswami, 1994; Bolton, 2004; Blattberg & Deighton, 1996) การทดสอบมาตรฐาน วิชาชีพมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการประเมิน พร้อมกับการ พัฒนาการประเมินความสามารถ (Benett, 1993)

10. ทักษะการปฏิบัติตนและการตัดสินใจ ผู้สำเร็จการ ศึกษาต้องมีทักษะชีวิต เช่น การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และมี กฎเกณฑ์สามารถปรับใช้เข้ากับการทำงานในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555) การทำงานในโลกที่มีการ เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทักษะการจ้างงานจะมีความสำคัญที่ จะช่วยให้ผู้จบการศึกษาได้รับประโยชน์จากการทำงานและ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (Salleh, Ressang, Srihani, & Mohamad, 2004) การไร้ความรู้และทักษะการ ปฏิบัติตนได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุของความล้มเหลว ของการศึกษาและการฝึกฝน (Keep & Mayhew, 1999)

11. การกำหนดมาตรฐานผู้เรียนโดยผู้ว่าจ้าง ควรทำการ สார்วจความคิดเห็นของสถานประกอบการ (ผู้ว่าจ้าง) เพื่อกำหนด กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานผู้เรียนร่วมกับและ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในกระบวนการศึกษา (Gulikers et al., 2004) ผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการควรมีส่วนร่วม ในการกำหนดมาตรฐานผู้เรียนไม่มากนักและควรมีความร่วมมือ ในการจัดการฝึกงานร่วมกับสถานประกอบการโดยกำหนด ระยะเวลาตามหลักสูตรกำหนด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การใช้แนวคิดในการบริหารจัดการด้วยหลักทางการ ตลาด 8Ps สามารถนำมาประยุกต์และบูรณาการ หลักการตลาดนี้ จะช่วยให้สถานศึกษาอาชีวะเอกชนสามารถกำหนดแนวทาง และกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานและสามารถ พัฒนาศักยภาพในการจัดระบบการศึกษาสายวิชาชีพและแก้ไข การขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงาน ระดับปฏิบัติการ

2. สร้างความร่วมมือในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็น ทางการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความร่วมมือในการพัฒนา คุณภาพผู้เรียนในลักษณะของทวิภาคี หรือความร่วมมือในการ พัฒนาแรงงานที่มีฝีมือโดยกระบวนการต่างตอบแทนในรูปแบบ MOU เมื่อสำเร็จการศึกษา ผู้ประกอบการได้แรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะและคุณสมบัติตามที่กำหนด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ทำการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กระบวนการ จัดการเชิงการตลาดขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับ จุลภาค เช่น ปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับกลุ่ม หรือปัจจัย ระดับองค์กรและในระดับมหภาค เช่น ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายด้านการศึกษา การกำหนด ยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาชีวศึกษาภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อภาคเอกชน ที่ล้วนแต่มีความเกี่ยวพันกับการบริหารจัดการ สถานศึกษาอาชีวะเอกชนทั้งสิ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2557). สถานการณ์ตลาดแรงงาน. *วารสาร กรมจัดหางาน*, 13(4), 10-30.
- แก้วขวัญ ตั้งติพงษ์กุล. (2555). วิฤติแรงงานไทย. *เศรษฐศาสตร์*, 4(13), 1-3.
- ดวงภา มกรานุรักษ์. (2554). *อนาคตภาพของการอาชีวศึกษาไทย ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554-2564)* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- นรัช ศรีพิมล. (2552). การจัดการงบประมาณ. ใน *เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง การจัดการงบประมาณ* (น. 90).
- ม.ป.ท.: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค และสำนักบัญชีประชาชาติ.
- ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ. (2552, กันยายน 26). ทำไมครูเอกชนจึงควรได้รับ เงินวิทยฐานะ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/301042>

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2557). *การพัฒนากระบวนการศึกษาอาชีพและการเรียนรู้ระบบเพื่อสร้างระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาวิณี มาตม้น. (2557). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย* (บริหารธุรกิจ คุชฌ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ภาวดี ธาธาศรีสุทธิ. (2548). *ภาวะผู้นำและจริยธรรมสำหรับผู้บริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาตรฐานการอาชีวศึกษา. (2555). *คู่มือสำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ กระทรวงศึกษาธิการ*. กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- มานิตย์ รัตนสุวรรณ, และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- รมชัย คงกะพันธ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนสายอาชีวศึกษาในจังหวัดภูเก็ตและพังงา* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- รัชณี แก้วเจริญ. (2557). *การประเมินการดำเนินงานหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระบบทวิภาคี สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกของสถานศึกษาอาชีวเอกชนกลุ่มภาคใต้* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- วิไลลักษณ์ แก้วพรรัตน์. (2551). *การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากระบี่*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(3), 169-182.
- สนั่น เกษารีย์. (2556). *การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน เรื่องที่ว่าง่าย (แต่) ไม่ง่ายอย่างที่คิด*. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2552). *หลักการบริหารการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมศักดิ์ เอี่ยมดี, มานิตย์ ไชยกิจ, กาญจนา เงารังษี, และ สุมาลี จันทร์ชะลอ. (2556). *การพัฒนากระบวนการบริหารเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ*. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 15(ฉบับพิเศษ), 216-224.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *ยุทธศาสตร์ที่ 2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557, มกราคม). *จำนวนตลาดแรงงาน ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สุชาติ อังศุจินดา. (2553). *องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยคริสเตียน, กรุงเทพฯ.
- สุธี ประจักษ์ศักดิ์. (2554). *การศึกษากระบวนการพัฒนาวิทยฐานะครูชำนาญการไปสู่ตำแหน่งวิทยฐานะครูชำนาญการพิเศษ*. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 7(1), 57-67.
- สภาอุตสาหกรรม. (2557) *จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม การลงทุน และการจ้างงาน รายงานและสถิติ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุภัทรา วุฒิเอื้อ. (2552). *กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุรศักดิ์ ปาเอ. (2555). *สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา*. ใน เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการครูและบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงเรียนในสังกัด สพป.แพร่ เขต 2 วันที่ 23 กรกฎาคม 2555 (น.67). ม.ป.ท.
- หวน พิณรัตน์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา*. นนทบุรี: นนทบุรีการพิมพ์.
- อัครเดช จำเดิม, และ สุตาพร สวมม่วง. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 3(2), 114-124.
- Baxter, M. B., & Young, J. L. (1982). What do employers expect from high school graduates. *NASSP Bulletin*, 66(458), 93-98.
- Bellis-Jones, R. (1989). Customer profitability analysis. *Management Accounting (UK)*. 67(2), 26-28.
- Benett, Y. (1993). The validity and reliability of assessments and self-assessments of work-based learning. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 18(2), 83-94.
- Bhargava, M., Dubelaar, C., & Ramaswami, S. (1994). Reconciling diverse measures of performance: A conceptual framework and test of a methodology. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 235-246.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*. 74(4), 136-144.
- Bolton, R. N. (2004). Linking marketing to financial performance and firm value. *Journal of Marketing* 68(4), 73-75.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Geiger, W. (1994). Abweichungsförpflanzung. In *Qualitäts Lehre*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Gulikers, J., Bastiaens, T., & Kirschner, P. (2004). A five-dimensional framework for authentic assessment. *Educational Technology Research and Development*, 52(3), 67-85.

- Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment & Evaluation in Higher Education, 18*(1), 9-34.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management: A relationship approach*. Harlow: Financial Times & Prentice Hall.
- Ivy, J., & Naude, P. (2004). Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factor. *Journal of Higher Education Policy & Management, 26*(3), 401-417.
- Kaslow, N. J., Rubin, N. J., Bebeau, M. J., Leigh, I. W., Lichtenberg, J. W., Nelson, P. D., Portnoy, S. M., & Smith, I. L. (2007). Guiding principles and recommendations for assessment of competence. *Professional Psychology: Research and Practice, 38*(5), 441-451.
- Keep, E., & Mayhew, K. (1999). The assessment knowledge, skill and competitiveness. *Oxford Review of Economic Policy, 15*(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Loning, H., & Besson, M. (2002). Can distribution channels explain differences in marketing and sales performance measurement systems?. *European Management Journal, 20*(6), 597-609.
- Salleh, E., Ressang, A. M., Srihani, W., & Mohamad, W. (2004). *From studio to the field continuous training*. Proceedings for Architecture Forum, UiTM.
- Smith, K. (2007). Empowering school-based and university-based teacher educators as assessors: A school-university cooperation. *Educational Research and Evaluation, 13*(3), 279-293.
- Srinivasan, K. (2009, March 14.). Tourism marketing: A service marketing perspective [MPRA Paper]. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031>
- Strickland, A., Simons, M., Harris, R., Robertson, I., & Harford, M. (2001). Evaluating On- and off-job approaches to learning and assessment in apprenticeships and traineeships. In N. Smart (Ed.), *Australian Apprenticeships: Research findings* (pp. 199-220). Lea Brook: National Centre for Vocational Education Research.