**องค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน**

**เพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม เขตภาคใต้ประเทศไทย**

**Marketing oriented management elements of private vocational schools**

**in reducing industrial labor shortage in Southern Thailand**

**พกานต์ ตันติกรพรรณ1\* และ ศศิวิมล สุขบท2**

**Phakan Tantikornphan1\* and Sasiwemon Sukabot2**

**1**หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Faculty of Management Sciences Prince of Songkla University, Hatyai Campus

**2**ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Department of Administration, Faculty of Management Sciences Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*ติดต่อผู้เขียน : phakan\_tg@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้ใช้ส่วนประสมการตลาด 8Ps เป็นแนวคิดการตลาดมาเป็นกรอบในการบริหารการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 ราย และสถานศึกษาอาชีวะเอกชน 10 รายจากการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) พบ 11 องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชน ได้แก่ หลักสูตร งบประมาณดำเนินการ ค่าตอบแทนและวิทยฐานะของครูผู้สอน ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้ง คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา การประเมินผลโดยผู้ว่าจ้าง ทักษะการปฏิบัติตนและ การตัดสินใจของผู้เรียน การกำหนดมาตรฐานผู้เรียน ความสัมพันธ์ในชุมชนและสังคม การประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้พบว่าองค์ประกอบด้านหลักสูตรและคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

**คำสำคัญ :** การจัดการเชิงการตลาด, ตลาดแรงงาน, โรงเรียนศึกษาอาชีวะเอกชน

**Abstract**

This research is based on the concept of the 8Ps marketing mix as a framework for an educational management. Research data were collected by means of a review of related literature and interviews with 10 business entrepreneurs and 10 private vocational schools staff. According to content analysis, the results reveal 11 elements that are important for the market oriented management, namely curricular, operating budgets, remuneration and qualification of teachers, physical characteristics and locations of the school, quality of graduates, evaluations of graduates done by the employers, practical and decision making skills of graduates, learners’ standard requirements, relationships to the community and society, public relations, networking and participation of stakeholders. Of all the11 elements, curricular and quality of graduates were found as the key elements to meet the needs of the labor market.

**Keywords:** market-oriented management , labor market , private vocational schools

**บทนำ**

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานด้านปริมาณและคุณภาพเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ปัญหานี้ส่งผลต่อการพัฒนาโครงสร้างการเติบโตและความยั่งยืนเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ กระทรวงแรงงาน โดยกองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน เปิดเผยข้อมูลแรงงานที่ขาดแคลนนับจากเดือนมกราคมถึงกันยายน 2555 การขาดแคลนมาจากภาคการผลิตและภาคบริการซึ่งเป็นการขาดแคลนแรงงานจากความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานอันเป็นผลจากระบบการศึกษา,การผลิตแรงงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด(แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กูล. 2555) ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม-สิงหาคม 2557 พบว่าอัตราการว่างงานโดยรวมแต่ละเดือนยังสูงกว่าปี 2556 มาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากความต้องการแรงงานในปี 2555 คือจำนวน 370,404 คนต่อปี แต่ในปี 2556 ลดลงเหลือ 306,148 คนต่อปี ซึ่งปัญหาที่พบคือมีการผลิตบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการในสาขาขาดแคลนโดยดูจากจำนวนผู้ว่างงานที่มีสัดส่วนมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลนในทุกระดับการศึกษาเช่นในปี 2556 ระดับมัธยมตอนปลาย และประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ว่างงานมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลนถึง 2 เท่า ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ว่างงานมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลน 2.1 เท่า และระดับ ป.ตรี ว่างงานมากกว่าจำนวนที่ขาดแคลนถึง 3.5 เท่า(สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557)

กรมการจัดหางานได้คาดการณ์ผู้ที่จบการศึกษาและจำนวนที่เข้าสู่ตลาดแรงงานในระดับล่างเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เนื่องจากส่วนใหญ่เรียนต่อในระดับปริญญาตรี(กรมการจัดหางาน. 2557) ปัญหาจึงอยู่ที่จะทำอย่างไรให้ผู้เรียนสนใจเข้าเรียนการอาชีวะศึกษาที่เน้นวิชาชีพในเชิงปฏิบัติมากขึ้น เพื่อให้การผลิตบัณฑิตสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

สถานศึกษาอาชีวะ เป็นการจัดการศึกษาสายอาชีพ มีการจัดการเรียนการสอนด้านวิชาชีพต่างๆ เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาได้มีงานทำ โดยจะมุ่งเน้นเข้าสู่ตลาดแรงงานและเป็นเจ้าของกิจการเอง ปัจจุบันผู้สำเร็จการศึกษามีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ กล่าวคือ ผู้สำเร็จอาชีวศึกษายังขาดทักษะการทำงานจริง จึงไม่สามารถทำงานได้ทันที(**รัชนี แก้วเจริญ. 2557) ดังนั้นการเริ่มต้นแก้ปัญหาคุณภาพแรงงานจะต้องเริ่มต้นที่สถานศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อให้มีศักยภาพและความสามารถในการผลิตแรงงานและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน** ประกอบกับคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาที่เป็นที่ต้องการของนายจ้างมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพที่เป็นที่พึงประสงค์(แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กูล. 2555)

**สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนสามารถจัดการให้ผู้สำเร็จการศึกษาได้มีงานทำมีตำแหน่งงานในตลาดแรงงานด้วยการนำแนวคิดการจัดการเชิงการตลาด 8Ps มาบริหารจัดการและปฏิรูปการศึกษาเพื่อลดการขาดแคลนแรงงานในตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากแนวคิดการจัดการทางการตลาด8Ps เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นต่อการสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพของการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (Kotler, P. & Keller, K. 2006) ซึ่งโดยความหมายการตลาดในงานวิจัยนี้หมายถึงตลาดแรงงาน การใช้แนวความคิดทางการตลาดมาบูรณาการกับการจัดการด้านสถานศึกษาอาชีวะเอกชนเพื่อพัฒนาและสร้างคุณภาพของสถานศึกษาและผลิตแรงงานตามความต้องการของตลาดแรงงานหรือผู้ใช้บริการ**

**งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ร่วมกับการจัดการอาชีวะศึกษาเอกชนซึ่งเป็นมุมมองการจัดการของสถานศึกษาอาชีวะบูรณาการร่วมกับความต้องการของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทำให้สามารถผลิตผู้เรียนได้ตามความต้องการของตลาดแรงงาน**

**วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการเชิงการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนเพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรมในมิติของส่วนประสมการตลาด 8Ps ประยุกต์ร่วมกับมิติการจัดการของสถานอาชีวะศึกษา

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

สถานอาชีวศึกษาเอกชนสามารถจัดการเชิงการตลาด เพื่อลดการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรม

**ทบทวนวรรณกรรม**

ทฤษฎีและหลักการที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการบริหารจัดการการอาชีวศึกษา ตามแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

**1. ทฤษฎีการบริหารการศึกษา**

ผู้บริหารควรมีหลักและกระบวนการบริหารการศึกษา หลักการแนวคิดในการบริหารภาพรวมของการบริหารการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการบริหารสถานศึกษามีความเหมาะสม และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมุมมองในการบริหารสถานศึกษายิ่งขึ้น คำว่า “การบริหาร”(Administration) ใช้ในความหมายกว้าง ๆ เช่น การบริหารราชการ อีกคำหนึ่ง คือ “การจัดการ”(Management) ใช้แทนกันได้กับคำว่า การบริหาร ส่วนมาก หมายถึง การจัดการทางธุรกิจมากกว่า ทฤษฎีการบริหารการศึกษา เป็นทฤษฎีทั่วไปที่นำมาประยุกต์ใช้กับสถานศึกษา สามารถจำแนกประเภทได้เป็นทฤษฎีภาวะผู้นำ ทฤษฎีมนุษย์สัมพันธ์ ทฤษฎีบุคลิกภาพ ทฤษฎีองค์การ ทฤษฎีการบริหาร ซึ่งแยกย่อยออกไปเป็นทฤษฎีการบริหารการศึกษา ซึ่งจวบจนปัจจุบันนี้ ก็ยังไม่มีทฤษฎีการบริหารการศึกษาใดที่สามารถให้ภาพการบริหารที่สมบูรณ์ได้ ต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีและแนวคิดหลากหลายมาใช้ และต้องนำมาบูรณาการหรือผสมผสานกับ การบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ เทคนิคการสอน การวัดผลประเมินผล งบประมาณ และการพัฒนาบุคลากร ทั้งนี้ทฤษฎีทั้งหลายนั้นต้องให้มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในแง่ที่ว่า ทฤษฎีวางกรอบความคิดให้แก่ผู้ปฏิบัติ การนำเอาทฤษฎีมาใช้ ช่วยให้แนวทางวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัตินั้น ๆ และทฤษฎีช่วยในการตัดสินใจ(สมศักดิ์ คงเที่ยง. 2552)

**2. กระบวนการบริหารการศึกษา**

การบริหารเป็นสาขาวิชาที่มีการจัดการระเบียบอย่างเป็นระบบ คือมีหลักเกณฑ์และทฤษฎีที่พึงเชื่อถือได้ อันเกิดจากการค้นคว้าเชิงวิทยาศาสตร์ เพื่อประโยชน์ในการบริหาร โดยลักษณะนี้ การบริหารจึงเป็นศาสตร์(Science) สังคม ซึ่งอยู่กลุ่มเดียวกับวิชาจิตวิทยา สังคมวิทยา และรัฐศาสตร์แต่ถ้าพิจารณาการบริหารในลักษณะของการปฏิบัติที่ต้อง อาศัยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และทักษะของผู้บริหารแต่ละคน ที่จะ ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นการประยุกต์เอาความรู้ หลักการและทฤษฎีไปรับใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม(Ivy,J.,& Naude, P.(2004) กล่าวไว้ว่า การบริหารก็จะมีลักษณะเป็นศิลป์(Arts) ปัจจัยสำคัญการบริหารที่สำคัญมี 4 อย่าง ที่เรียกว่า 4M ได้แก่ 1)คน(Man) 2)เงิน(Money) 3)วัสดุสิ่งของ(Materials) และ 4)การจัดการ(Management)

จากหลักการบริหารจัดการทั่วไป ของ Henri Fayol ที่ได้กล่าวไว้ 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 (Esprit de corps) ทำให้ต่อมา Luther Gulick ได้นำมาปรับต่อยอดเป็นที่รู้จักกันดีในตัวอักษรย่อที่ว่า “POSDCoRB” กลายเป็นคัมภีร์ของการจัดองค์การในต้นยุคของศาสตร์การบริหารได้แก่ (ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2548)

O – Organizing หมายถึง การจัดองค์การ

S – Staffing หมายถึง การจัดคนเข้าทำงาน

D – Directing หมายถึง การสั่งการ

Co – Coordinating หมายถึง ความร่วมมือ

R – Reporting หมายถึง การรายงาน

B – Budgeting หมายถึง งบประมาณ

**3. การบริหารจัดการการอาชีวศึกษา**

การบริหารจัดการการอาชีวศึกษา มุ่งมั่นผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานด้วยการศึกษาอาชีพ การฝึกอบรม การฝึกหัดฝีมือและทักษะ ให้มีความชำนาญในวิชาที่เกี่ยวกับอาชีพ ให้มีความรู้ความสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งการประกอบอาชีพอิสระและรับจ้างซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 อาชีพหลักได้แก่ เกษตรกรรม พณิชย์กรรม อุตสาหกรรม ศิลปหัตถกรรมและคหกรรม เพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ(สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. 2552)

สถานศึกษาต้องมีหลักการในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพโดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

2.1 การมีเอกภาพด้านนโยบายและมีความหลากหลายในทางปฏิบัติมีการกระจายอำนาจ

2.2 จัดการศึกษาในด้านวิชาชีพสำหรับประชาชนวัยเรียนและวัยทำงานตามความถนัดและความสนใจ

2.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน สังคม และสถานประกอบการในการกำหนดนโยบายการผลิตและพัฒนากำลังคน

2.4 การศึกษาที่มีความยืดหยุ่น หลากหลาย และมีระบบเทียบโอนผลการเรียนและระบบเทียบโอนประสบการณ์การทำงาน

2.5 การมีระบบจูงใจให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ

2.6 การระดมทรัพยากรทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการจัดการอาชีวศึกษาโดยคำนึงถึงการสานผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

2.7 การมีระบบการพัฒนาครูและคณาจารย์ของการอาชีวศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ด้วยหลักการในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพดังกล่าวข้างต้นเพื่อมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการอาชีวศึกษาและสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาของชาติ (สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา. 2555)

**4. ทฤษฏีและแนวคิดการจัดการเชิงการตลาด**

หลักการตลาด 4Ps แนวคิดการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลักที่สำคัญ คือการทำตลาดโดยแยกองค์ประกอบโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4Ps ซึ่งแนวคิดนี้ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ(Product) ด้านราคา(Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตอยู่รอดเป็นหลัก(Lovelock and Wright,2003)

หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่มุมมองด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดการทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Products) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) บุคคล(People ) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence Presentation) กระบวนการ(Process)(Lovelock and Wright, 2003)

หลักการตลาด 8Ps เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคในระยะยาวพร้อมพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุดสมัยใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคา(Price)หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การจัดจำหน่าย(Place)หมายถึงโครงสร้างของช่องทางของสินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด(Promotion)หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Prospect Customers)หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความต้องการที่ชัดเจน ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence Presentation)หมายถึงทำเลที่ตั้ง การคมนาคม อาคารและความปลอดภัย การให้ข่าวสาร(Public Relation)หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระบวนการ(Process)หมายถึงขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินการ(Kotler,P.& Keller,K. 2006)

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการตลาด 8Ps มาบูรณาการกับหลักการด้านอาชีวะศึกษาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product) คือ หลักสูตร

2.ด้านราคา(Price) คือ ค่าเล่าเรียน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือ การติดต่อทางตรงกับสถานประกอบการและการสร้างเครือข่าย

4.ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Prospect Customers) คือ สถานประกอบการ

5.ด้านการให้ข่าวสาร(Public Relation) คือ การประชาสัมพันธ์

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical vidence/Presentation) คือ ทำเลที่ตั้ง อาคารและระบบความปลอดภัย

7.ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) คือการศึกษาดูงานนอกสถานศึกษา เช่น โรงงานอุตสาหกรรม สถานประกอบการด้านการให้บริการต่างๆ เป็นต้น

8.ด้านกระบวนการ(Process) คือ การประเมินผลความสามารถของผู้เรียน

**5 แนวคิดของการจ้างงานที่ต้องการของอุตสาหกรรม** (Type of Employability need by Industry)

ตลาดวันนี้มีความหลากหลายและมีผลเนื่องจากกระแสโลกาภิวัฒน์ อุตสาหกรรมกำลังมองหาแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิคและทักษะในเวลาเดียวกัน อุตสาหกรรมก็ยังมองหาผู้มีทักษะการจ้างงานเพื่อตรวจสอบความเชี่ยวชาญดังกล่าวจากผู้สมัคร Baxter & Yong (2000) ระบุว่า ส่วนใหญ่ของนายจ้างกำลังมองหาและคัดเลือกผู้สมัครที่มีทักษะเพียงพอเช่นมีความคิดในเชิงบวก ทักษะการตัดสินใจและการแก้ปัญหาที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีและมีความเป็นผู้นำ

ส่วนการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน(Personnel Selection) จัดเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการบริหารงานบุคคล มีความสำคัญทั้งกับองค์กรธุรกิจและตัวพนักงานเอง อาจกล่าวสรุปความสำคัญเป็นข้อ ๆ ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน อาจพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถของผู้สมัคร วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา ความถนัด และผลสัมฤทธิ์ของผู้สมัคร บุคลิกภาพของผู้สมัคร ลักษณะร่างกายและสภาพอารมณ์ ความสนใจและค่านิยม เจตคติทางสังคม แรงจูงใจ การแสดงออกและลักษณะเฉพาะบุคคล และแนวโน้มพยาธิสภาพ(สนั่น เถาชารี. 2556)

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

พิริยะ ผลพิรุฬห์.(2557) ศึกษาการพัฒนาระบบการศึกษาอาชีพการเรียนรู้นอกระบบเพื่อสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงความเชื่อมโยงของการศึกษาในระดับวิชาชีพอันได้แก่ อุดมศึกษาและการสร้างทักษะการเรียนรู้ในระหว่างการทำงาน (On the Job Training) โดยวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของการผลิตบัณฑิตของภาคอุดมศึกษา โดยเฉพาะปัญหาความไม่สอดคล้องของบัณฑิตไปสู่ตลาดแรงงาน (Labor Market Mismatch) พบว่า การศึกษาและการฝึกอบรมมีบทบาทอย่างมากในการผลิตบัณฑิตของภาคอุดมศึกษาและมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพการศึกษามีผลกระทบต่อการพัฒนามากกว่าด้านปริมาณการศึกษาซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นเพียงแค่ให้เด็กเข้าเรียนโดยไม่ใส่ใจคุณภาพไม่สามารถทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตเท่าที่ควร

สุภัทรา วุฒิเอ้ย.(2552) ศึกษากลยุทธ์การบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า 1) โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนดังกล่าวมีกลยุทธ์การจัดการการศึกษาโดยมุ่งเน้นผลที่เกิดกับผู้เรียนด้วยคุณภาพการสอนของครูมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จากการทำงานจริงก่อนจะจบการศึกษา 2) ปัญหาและอุปสรรค์คือขาดการติดตามประเมินผลหลักสูตรและขาดความร่วมมืออย่างจริงจังจากผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำหลักสูตร

สุชาดา อังศุจินดา.(2553) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนพบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนในภาพรวมประกอบด้วย 1) รถรับส่งนักเรียน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน 3) การจัดทำและพัฒนาหลักสูตร 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 5) ด้านครูผู้สอนและเจ้าหน้าที่ 6) ด้านการเงิน

อัครเดช จำเดิม และ สุดาพร สาวม่วง.(2556) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนในประเทศไทย แบ่งได้ เป็น 3 ส่วนคือ 1) ผลการค้นหากลยุทธ์จากองค์ประกอบของตัวแปรเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ภาพลักษณ์สถานศึกษา หลักสูตร คุณภาพของอาจารย์ สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยทางจิตวิทยา และอื่น ๆ 3) ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนที่ส่งผลต่อผลการประกอบการด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของนักเรียนพบว่าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านปัจจัยภาพลักษณ์สถานศึกษา และองค์ประกอบปัจจัยด้านหลักสูตร,ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ภาวิณีย์ มาตแม้น. (2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า การบริหารจัดการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดและมีความสัมพันธ์ทางตรงกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักเรียนโดยเฉพาะค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่สุดของกลยุทธ์ทางตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้ในการจัดการกลยุทธ์ได้แก่ 1) การให้บริการ 2) ค่าธรรมเนียมการศึกษา 3) สถานที่ตั้งวิทยาลัย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) บุคคลที่ให้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) สถานที่ทางกายภาพ โดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ดวงนภา มกรานุรักษ์. (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ อนาคตภาพของการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2554 – 2564) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การอาชีวศึกษาไทยภายในอีก 10 ปีข้างหน้าจะต้องเผชิญกับแนวโน้มที่สำคัญมากมายไม่ว่าจะเป็นกระแสโลกาภิวัฒน์ การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญอย่างยิ่งคือประชาคมอาเซียนโดยมีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี รัฐบาลและสถาบันอาชีวะศึกษาควรตระหนักและให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อการจัดการ การเรียนการสอน ควรเน้นความร่วมมือกับสถานประกอบการในการรับนักศึกษาฝึกงาน มีการวางแผนการเรียนในระบบทวิภาคีอย่างถูกต้องเข้าใจและชัดเจน ครูผู้สอนมีความรู้ มีทักษะและประสบการณ์ในวิชาที่สอนอย่างลึกซึ้ง ที่สำคัญครูสามารถพัฒนาความรู้และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

**วิธีดำเนินการวิจัย**

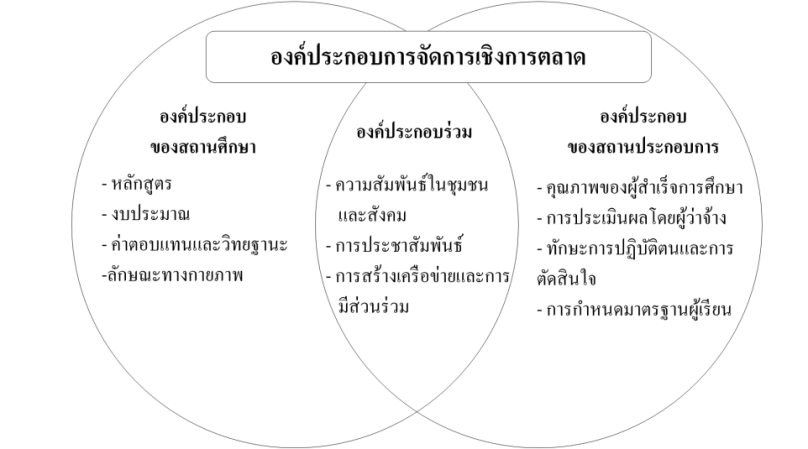
การวิจัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม จากทฤษฎีการบริหารการศึกษาและแนวคิดการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางปฐมภูมิประชากรโดยสุ่มตัวอย่างจากสถานศึกษาเอกชน เขตภาคใต้10 แห่ง(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1–10) สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม 10 แห่ง(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11-20 )ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-structured interview) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด สุราษฏร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลาซึ่งพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมในระหว่างปี 2558 จำนวนมาก 3 อันดับแรกช่วงการทำวิจัยระหว่างเดือน กรกฎาคม –ธันวาคม 2558(ที่มา: สภาอุตสาหกรรม. 2557) โดยทำการรวบรวมข้อมูลและกำหนดตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และผู้ให้สัมภาษณ์ การกำหนดตัวชี้วัดจากตัวแปร การเลือกวิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างหมายถึง การสัมภาษณ์ที่มีหัวข้อคำถามที่ครอบคลุมแก่นของเนื้อหาที่ต้องการทราบโดยหัวข้อคำถามได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการบริหารอาชีวศึกษา การบริหารการตลาด และสภาพแรงงานในเขตภาคใต้ และนำมาจัดการด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์เพื่อศึกษาเนื้อหาโดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทสนทนา หรือรูปภาพและสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งเนื้อหาให้ทราบโครงสร้าง ลำดับของเนื้อหา และขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียดรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2558)

**ผลการศึกษา**

จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างตามวิธีการดำเนินการวิจัยจากสถานศึกษาอาชีวะเอกชน เขตภาคใต้และสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม ได้พบองค์ประกอบที่นำไปสู่การบูรณาการและการประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดโดยแยกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านของสถานศึกษา ด้านของสถานประกอบการ และองค์ประกอบร่วม ระหว่างสถานศึกษาและสถานการประกอบการ ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 1แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดการเชิงการตลาด

**องค์ประกอบของสถานศึกษา**

1. หลักสูตร เป็นกรอบในการจัดการเรียนการสอนต้องมีความเฉพาะเจาะจง และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1,3,5,8,10)การพัฒนาหลักสูตรต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีของสถานประกอบการ(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่1,2,6,7,10)

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

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

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

**องค์ประกอบของสถานประกอบการ**

1. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ผู้สำเร็จการศึกษาต้องได้รับการทดสอบมาตรฐานวิชาชีพก่อนจะสำเร็จหลักสูตร เป็นการชี้วัดตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตร(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่10,12,13,15,17,19)

2. การประเมินผลจากผู้ว่าจ้าง(นายจ้าง)ต้องให้มีการประเมินผลความ สามารถนักศึกษาเพื่อให้มีคุณสมบัติของผู้สำเร็จการศึกษาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ว่าจ้าง(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11,12,14,17,18,19,20)มีรูปแบบใหม่ๆทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับการประเมินผล(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่12,14,15,17,18,19,20)

3. ทักษะการปฏิบัติตนและการตัดสินใจ ผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีกฎเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11,12,14,16,18,19,20) สามารถทดสอบทักษะและการตัดสินใจที่เป็นรูปธรรมและกำหนดตัวชี้วัดได้(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12,14,15,17,19,20) เนื่องจากกำลังคนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษายังขาดประสบการณ์ ทักษะการตัดสินใจ และความรู้ความชำนาญในหน้าที่การงาน

4. การกำหนดมาตรฐานผู้เรียนโดยผู้ว่าจ้าง ควรจะมีการกำหนดมาตรฐานผู้เรียนร่วมกันระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่11,13,15,17,18,19,20)ควรมีการสำรวจความคิดเห็นการกำหนดมาตรฐานผู้เรียนจากผู้ว่าจ้างอย่างสม่ำเสมอ(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12,13,16,17,19,20)

**องค์ประกอบร่วมระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการ**

1. ความสัมพันธ์ชุมชนและสังคม พบว่าเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน สถานศึกษาอาชีวะเอกชนต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานทั้งทางวิชาการ วิชาชีพ และนันทนาการ(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2,4,6,7,9,12,15,17,19,20)

2. การประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์เพราะจะสร้างชื่อเสียงให้กับ สถานศึกษาหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชนและส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานศึกษาโดยตรงเช่น การเพิ่มช่องทางให้มีการสร้างเว็บไซต์ หรือเว็บเพจ เป็นของตนเอง(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3,4,5, 6,8,9,11,13,15,18,19,20)

3. การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายของสถานศึกษาโดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรภาครัฐและเอกชนเช่น สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย โดยถือว่าเป็นการสร้างโอกาสในการหางานและตำแหน่งงาน(ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1,3,4,6,7,9,11,13,14,18,19,20)

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า จาก11 องค์ประกอบดังกล่าว องค์ประกอบด้านหลักสูตร และ คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด

**บทสรุป อภิปรายผล**

จาก 11 องค์ประกอบที่ค้นพบในด้าน สถานศึกษาอาชีวะเอกชน ด้านผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และองค์ประกอบร่วมระหว่างสถานศึกษาอาชีวะได้แก่

1. หลักสูตร ต้องมีความเฉพาะเจาะจงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและต่อเนื่องสอดคล้องกับ สิริรักษ์ รัชชูศานติ(2555)กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรโดยเชื่อมกับมาตรฐานอาชีพในสถาน ประกอบการ ซึ่งต้องเทียบเคียงกักบมาตรฐานของประเทศในกลุ่มอาเซียน สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา.(2555) ที่กล่าวว่าจัดให้มีการจัดการการศึกษาในด้านวิชาชีพสำหรับประชาชนวัยเรียนและวัยทำงานตามความถนัดและความสนใจ หลักสูตรจะต้องมีระบบเทียบโอนผลการเรียนและระบบเทียบโอนประสบการณ์การทำงานและสอดคล้องกับสุชาดา อังศุจินดา.(2553) ศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชนพบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญคือการจัดทำและการพัฒนาหลักสูตรอย่างจริงจัง

2. งบประมาณดำเนินการ สถาบันอาชีวะเอกชนคือการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรและอีกด้านคือการพัฒนาระบบการศึกษาด้านอาชีวะ รัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำและให้การเรียนรู้ด้านกระบวนการจัดทำงบประมาณสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรชัย ศรีพิมล(2552)ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการจัดการงบประมาณประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเตรียมงบประมาณ การอนุมัติงบประมาณ และการบริหารงบประมาณสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา. (2555) ที่ว่าด้วยเรื่องของงบประมาณเป็นเรื่องของการระดมทรัพยากรทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการจัดการอาชีวศึกษาโดยคำนึงถึงการสานผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และเมื่อพิจารณาจากต้นทุนการจัดการศึกษา ก็พบว่าโรงเรียนเอกชนใช้น้อยกว่าโรงเรียนรัฐ ในขณะที่โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องมีงบประมาณเพื่อการพัฒนา(ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ. 2555)

3. ค่าตอบแทนและวิทยฐานะ ครูผู้สอนจะต้องได้รับผลตอบแทนโดยมีมาตรฐานเดียวกับภาครัฐและจะต้องได้รับการส่งเสริมในการสร้างผลงานทางวิชาการ สอดคล้องกับความเห็นของ ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ(2555)ที่เห็นว่าควรให้ครูโรงเรียนเอกชนมีวิทยฐานะเช่นเดียวกับครูโรงเรียนรัฐ แต่ปัจจุบันยังไม่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ค่าตอบแทนควรจะขึ้นอยู่กับการสร้างผลงานวิจัย และผลงานด้านวิชาการอื่นๆ เช่น การสร้างนวัตกรรมทางการศึกษา การพัฒนารูปแบบการเรียน การสอน(สุธี ประจงศักดิ์. 2554)และสอดคล้องกับ ดวงนภา มกรานุรักษ์. (2554) ที่กล่าวว่า ครูจะต้องพัฒนาความรู้และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

4. ลักษณะทางกายภาพ สถานศึกษาควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางและความปลอดภัยเพื่อติดต่องาน การจัดอาคารเป็นสัดส่วนและเป็นมิตรกับสภาพแวคล้อม ลักษณะทางกายภาพต้องมีความเชื่อมโยงต่อการให้บริการอื่นๆ เช่น การคมนาคมที่สะดวก ความคล่องตัวในการขนส่งและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย(Kannan & Srinivasan, 2009) สอดคล้องกับ ภาวินีย์ มาตแย้ม(2557) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางด้านกายภาพ สถานที่ตั้ง และสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร นอกจากนี้ในด้านของสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการติดต่อและมีความปลอดภัยเป็นจุดยุทธศาสตร์ต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา ก่อนการสำเร็จการศึกษาผู้เรียนจะต้องได้รับการทดสอบมาตรฐานวิชาชีพโดยสถานศึกษาหรือคณะกรรมการร่วมกับสถานประกอบการซึ่งจะเป็นเกณฑ์การกำหนดมาตรฐานหลักสูตร การทดสอบเพื่อสร้างความสามารถในการทำงาน และให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับ ดวงนภา มกรานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ควรเน้นความร่วมมือกับสถานประกอบการในการรับนักศึกษาฝึกงาน มีการวางแผนและการเรียนในระบบทวิภาคี กล่าวได้ว่า คุณภาพของการศึกษามาจากประสบการณ์ทั้งของผู้เรียนและผู้สอนรวมทั้งการกำหนดหลักสูตรหรือข้อเสนอทางวิชาการ(Hollensen, 2003:16) ที่ทันสมัยและมีความเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจขององค์กรจะถูกกำหนดโดยความจริงที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอได้รับการประเมินโดยลูกค้าเพื่อบรรลุถึงการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพระดับสูง เมื่อคุณภาพเป็นที่ยอมรับ องค์กรสามารถจัดตำแหน่งที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์(Geiger W, 1994)

6. การประเมินผลโดยผู้ว่าจ้าง(นายจ้าง) จัดให้มีการประเมินผลและทดสอบความสามารถของผู้สำเร็จการศึกษาโดยผู้ว่าจ้างหรือสถานประกอบการเพื่อให้มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานพร้อมกับการพัฒนารูปแบบการประเมินผลอยู่เสมอ สอดคล้องกับ สุภัทรา วุฒิเอ้ย(2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอาชีวะเอกชนคือขาดการติดตามประเมินผลหลักสูตรในแต่ละปีการศึกษาอย่างต่อเนื่องและยังพบว่า กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือ การประเมินความสำเร็จของคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จากการทำงานจริงก่อนที่จะจบการศึกษา ระบบการประเมินหลักสูตร โดยผู้ว่าจ้างเป็นความคาดหวังซึ่งสถานศึกษาควรมาใช้ในระบบการจัดการคุณภาพ(Ivy and Naude, 2004) การประเมินผลการศึกษาจากหลักสูตรควรสอดคล้องกับการประกอบอาชีพในโลกของความเป็นจริง(Gulikers, Bastianesn & Kirschner, 2004; Kaslow et.al., 2007)การได้รับการพิจารณาเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง เรียกว่า “การประเมินความสามารถ”(Competence-Based Assessments : CBAs) เป็นการวัดความรู้ความสามารถของผู้เรียนตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด โดยผู้ว่าจ้างให้ความสำคัญกับความสามารถที่เกี่ยวข้องในอาชีพ(Gulikers, Bastiaens, Kirschener & Kester, 2006 ; Kaslow et.al.,2007) การประเมินความสามารถจะถูกดำเนินการจากสถานประกอบการ(Smith, 2007 ; Strickland, Simons, Harris, Robertson & Harford, 2001) การประเมินผลก่อให้เกิดตัวชี้วัดที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องยอมรับในผลการดำเนินงาน(Bell-Jones,1989; Bhargava et al.,1994; Bolton, 2004; Blattberg and Deighton, 1996) การทดสอบมาตรฐานวิชาชีพมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการประเมินเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวิธีการใหม่ๆ พร้อมกับการพัฒนาการประเมินความสามารถ(Benett, 1993)

7. ทักษะการปฏิบัติตนและการตัดสินใจ ผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีทักษะชีวิต เช่น การตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผล และมีกฎเกณฑ์สามารถปรับใช้เข้ากับการทำงานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสามารถทดสอบทักษะและการตัดสินใจที่กำหนดตัวชี้วัดเป็นรูปธรรมได้ สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2555) การทำงานในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ทักษะการจ้างงานจะมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้จบการศึกษาได้รับประโยชน์จากการทำงานมีความยืดหยุ่น มีทักษะการตัดสินใจและปรับตัวเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ(Elias Sallehal el al., 2004) การไร้ความรู้และทักษะการปฏิบัติตนได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุของความล้มเหลวของการศึกษาและการฝึกฝน(Keep & Mayhew, 1999)

8. การกำหนดมาตรฐานผู้เรียนโดยผู้ว่าจ้าง ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของสถานประกอบการ(ผู้ว่าจ้าง)เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานผู้เรียนร่วมกับสถานศึกษา การประกันคุณภาพจากสถาบันการศึกษาและจากประสบการณ์ของนายจ้างมีส่วนสำคัญในการสร้างจูงใจให้ผู้สอนและสถาบันสร้างสรรค์นวัตกรรมในกระบวนการศึกษา(Gulikers et al., 2004) ผลการศึกษาพบว่าสถานประกอบการควรส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานผู้เรียนไม่มากนักและควรมีความร่วมมือในการจัดการฝึกงานร่วมกับสถานประกอบการโดยกำหนดระยะเวลาตามหลักสูตรกำหนด การกำหนดให้มีการฝึกทักษะการทำงานของสถานศึกษาอาชีวะร่วมกับสถานประกอบการในรูปแบบของทวิภาคี เป็นการสร้างโอกาสในหลายๆ ด้านของผู้สำเร็จการศึกษา

9. ความสัมพันธ์ชุมชนและสังคม สถานอาชีวะเอกชนควรเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆและให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดการด้านวิชาการและวิชาชีพสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ แก้วนพรัตน์.(2551) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เกิดการถ่ายเทความรู้ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต อาชีพ และวัฒนธรรม

10. การประชาสัมพันธ์ การสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินการสร้างชื่อเสียงของสถานศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเว็บไซต์ หรือ เว็บเพจของตนเองสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ปาเฮ(2555) การประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างเจาะจงและชัดเจนดังนี้ 1) เพื่อเพิ่มพูนหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลาย 3) เพื่อปรับปรุง แก้ไข และปรับเปลี่ยนทัศนคติ 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมขององค์กร 5) เพื่อการเผยแพร่ความรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย 6) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงาน(มานิตย์ รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2553:294) ช่องทางการใช้สื่อโฆษณาจะช่วยทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า(Loning and Besson, 2002)

11. การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม มีความสำคัญต่อการสร้างโอกาสของผู้เรียนในการหางานทำและตำแหน่งงานโดยสถานศึกษาควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งด้วยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรภาครัฐและเอกชนเช่น สมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยหรือการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมทบของหอการค้าจังหวัดสอดคล้องกับ รัชนี แก้วเจริญ.(2557) การจัดการบริหารเครือข่ายจะต้องมีรูปแบบการบริหารที่ชัดเจน เช่น ความร่วมมือและความเข้าใจของบุคลากรในองค์กรที่เข้าใจในหลักการและเหตุผลตรงกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมศักดิ์ เอี่ยมดี(2556)ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา พบว่าการสร้างเครือข่ายถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ประสิทธิภาพจากเครือข่ายและการจัดการส่วนใหญ่มาจากผลของการกำหนดแนวคิดและการออกแบบการวางกลยุทธ์ของฝ่ายบริหาร(Loning and Besson, 2002) พิริยะ ผลพิรุฬห์(2557) ศึกษาความเชื่อมโยงของการศึกษาในระดับวิชาชีพในระดับอุดมศึกษากับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องของบัณฑิตไปสู่ความต้องการของตลาดแรงงานพบว่ายังขาดทักษะและขาดการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ นั่นหมายถึงความไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างระบบเครือข่ายนั่นเอง และสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา. (2555) ที่กล่าวว่า ควรจัดให้มีส่วนร่วมของชุมชน สังคม และสถานประกอบการในการกำหนดนโยบายการผลิตและการพัฒนากำลังคน การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สถานศึกษาต้องให้ความสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในการร่วมกำหนดหลักสูตร มีส่วนร่วมสอนและร่วมประเมินผล สอดคล้องกับ แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กูล(2555) ที่กล่าวว่า สถานศึกษาจะต้องทำความเข้าใจกับสถานประกอบการเกี่ยวกับการร่วมมือในทุกๆด้าน เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

**ข้อเสนอแนะ**

1. **การใช้แนวคิดในการบริหารจัดการด้วยหลักทางการตลาด 8Ps สามารถนำมาประยุกต์และบูรณาการ หลักการตลาดนี้จะช่วยให้สถานศึกษาอาชีวะเอกชนสามารถสร้างผลกำไรจากการดำ**เนินงานและสามารถพัฒนาศักยภาพในการจัดระบบการศึกษาสายวิชาชีพและ**แก้ไขการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานระดับปฏิบัติการ**

**2. สร้างความร่วมมือในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนในลักษณะของทวิภาคี หรือความร่วมมือในการพัฒนาแรงงานที่มีฝีมือโดยกระบวนการต่างตอบแทนในรูป MOU เมื่อสำเร็จการศึกษา ผู้ประกอบการได้แรงงานที่มีฝีมือ มีทักษะและคุณสมบัติตามที่กำหนด**

**เอกสารอ้างอิง**

|  |
| --- |
| กรมการจัดหางาน.(2557). "สถานการณ์ตลาดแรงงาน*.*" *วารสารกรมจัดหางาน. 13*(4), 10. |
| แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กูล.(2555). "วิกฤติแรงงานไทย." *เศรษฐ’ ธรรมศาสตร์. 4*(13)  ดวงพร มกรานุรักษ์.(2554). อนาคตภาพของการอาชีวศึกษาไทยในทศตวรรษหน้า(พ.ศ.2554-2564) ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. |
| นรชัย ศรีพิมล.(2552). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง การจัดการงบประมาณ. ม.ป.ท.(อัดสำเนา). |
| ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ.(2552). คำสั่งกระทรวงศึกษาธิการที่ 278/252 เรื่อง แนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับวิทยฐานะของผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชน, 22 พฤษภาคม 2552. |
| พิริยะ ผลพิรุฬห์.(2557). บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาทักษะและการศึกษาวิชาชีพ. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  พิริยะ ผลพิรุฬห์.(2557).การพัฒนาระบบการศึกษาอาชีพและการเรียนรู้นอกระบบเพื่อ สร้างระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประเทศไทย. *งานวิจัยฉบับสมบูรณ์* โครงการวิจัย คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. |
| ภาวิณีย์ มาตแม้น*.*(2557). กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.  ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ. (2548). ภาวะผู้นำและจริยธรรมสำหรับผู้บริหารการศึกษา.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. |
| มาตรฐานการอาชีวศึกษา.(2555). *คู่มือสำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ* กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. |
| มานิตย์ รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา.(2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์. |
| รัชนี แก้วเจริญ.(2557). *การประเมินการดำเนินงานหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระบบทวิภาคี* สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก ของสถานศึกษาอาชีวะเอกชนกลุ่มภาคใต้. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและประเมิน มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา. |
| วิไลลักษณ์ แก้วนพรัตน์.(2551). "การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากระบี่." *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2(3), 169-182*. |
| สนั่น เถาชารี.(2556). การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน เรื่องที่ว่าง่าย(แต่) ไม่ง่ายอย่างที่คิด. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. |
| สมศักดิ์ คงเที่ยง.(2552). *หลักการบริหารการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. |
| สมศักดิ์ เอี่ยมดี และคณะ.(2556). "การพัฒนาระบบการบริหารเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา.*" วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร. 15*(ฉบับพิเศษ), 216-224. |
| สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2555). ยุทธศาสตร์ที่ 2 *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*(2555-2559).กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.  สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (20 พฤศจิกายน 2558). การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis). สืบค้นจาก http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/291-library-science/21103-content-analysis |
| สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(10 มกราคม 2558). จำนวนตลาดแรงงาน ปี 2557 สืบค้นจาก http://www.nso.go.th,. |
| สิริรักษ์ รัชชุศานติ.(25 มกราคม 2558). การจัดการอาชีวศึกษาทวิภาคี สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news, |
| สุชาดา อังศุจินดา.(2553). องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน. |
| สุธี ประจงศักดิ์.(2554). "การศึกษากระบวนการพัฒนาวิทยฐานะครูชำนาญการไปสู่ตำแหน่งวิทยฐานะครูชำนาญการพิเศษ." *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม. 7(1),57-67.* |
| สุภัทรา วุฒิเอ้ย.(2552). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. |
| สุรศักดิ์ ปาเฮ.(2555). เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการครูและบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงเรียนในสังกัด สพป.แพร่ เขต 2 วันที่ 23 กรกฎาคม 2555. ม.ป.ท.  อัครเดช จำเดิม และ สุดาพร สาวม่วง. (2556). กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *[วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ปีที่ 3, ฉบับที่ 2 (ก.ค./ธ.ค. 2556) ,114-124](http://opac.psu.ac.th/SearchPortal.aspx?word=368157&type=bib=)*  Baxter, M.B. & Young, J.L. **(**2000). *What do employers expect from high school graduates*. NASSP Bulletin, 66, 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.(pp 235–246).* |
| Blattberg, R. C. & Deighton, J.(1996). "Manage marketing by the customer equity test*." Harvard Business Review.* *74*(July– August), 136–144. |
| Bolton, R. N.(2004). "Linking marketing to financial performance and firm value." *Journal of Marketing 68*(October), 73–75. |
| Elias Salleh, AsrulMahjuddinRessang , Wan Srihani ,& Wan Mohamad.(2004). “From studio to theField Continuous Training” *Proceedings for Architecture Forum*, UiTM. 21(August), 2004. |
| Geiger W. (1994). WQualitative View.Braunschweig: n.p. |
| Gulikers, J., Bastiaens, T.,Kirschner, P.(2004). "A five-dimensional framework for authentic assessment." *EducationalTechnology Research and Development. 52*(3),67-85. |
| Hollensen, S. (2003). Marketing Management: a Relationship Approach. Harlow: Financial Times & Prentice Hall,(Chapter 1). |
| Ivy, J., & Naude, P. (2004). "Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factor." *Journal of Higher Education Policy & Management. 26(*3), 401-417. |
| Kannan & Srinivasan(2009), “A Service Marketing perspective”. *Tourism Marketing*, MPRA*. Paper No. 14031*, mpra.ub.uni-muenchen.de. |
| Kaslow,N.j. et al.(2007). “Guiding principles and recommendations for assessment of competence.” *Professional Psychology: Research and Pratice. 38*, 441-451. |
| Keep E., & Mayhew K.(1999). "The Assessment Knowledge, Skill and Competitiveness." *Oxford Review of Economic Policy. 15*(1),1-15. |
| Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for Educational Institution*s.(2nd ed.). Englewood cliffs,N.J:  Prentice-Hall, (Chapter 1). |
| Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. 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. |
| Lovelock, Christopher. & Lauren, Wright.(2003). "Principles of marketing and services.Translated by TajZadehNamin, Abolfazl(Ardeshir)." Tehran: SAMT publications. pp: 38-43. |
| Smith, K. (2007). "Empowering school- and university-based teacher educators as assessors: A school-university cooperation." *Educational Research and Evaluation. 13*(3). |
| Strickland,A., Simons,M., Harris,R., Robertson,I.,& Harford,M.(2001). "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 Ltd. |