



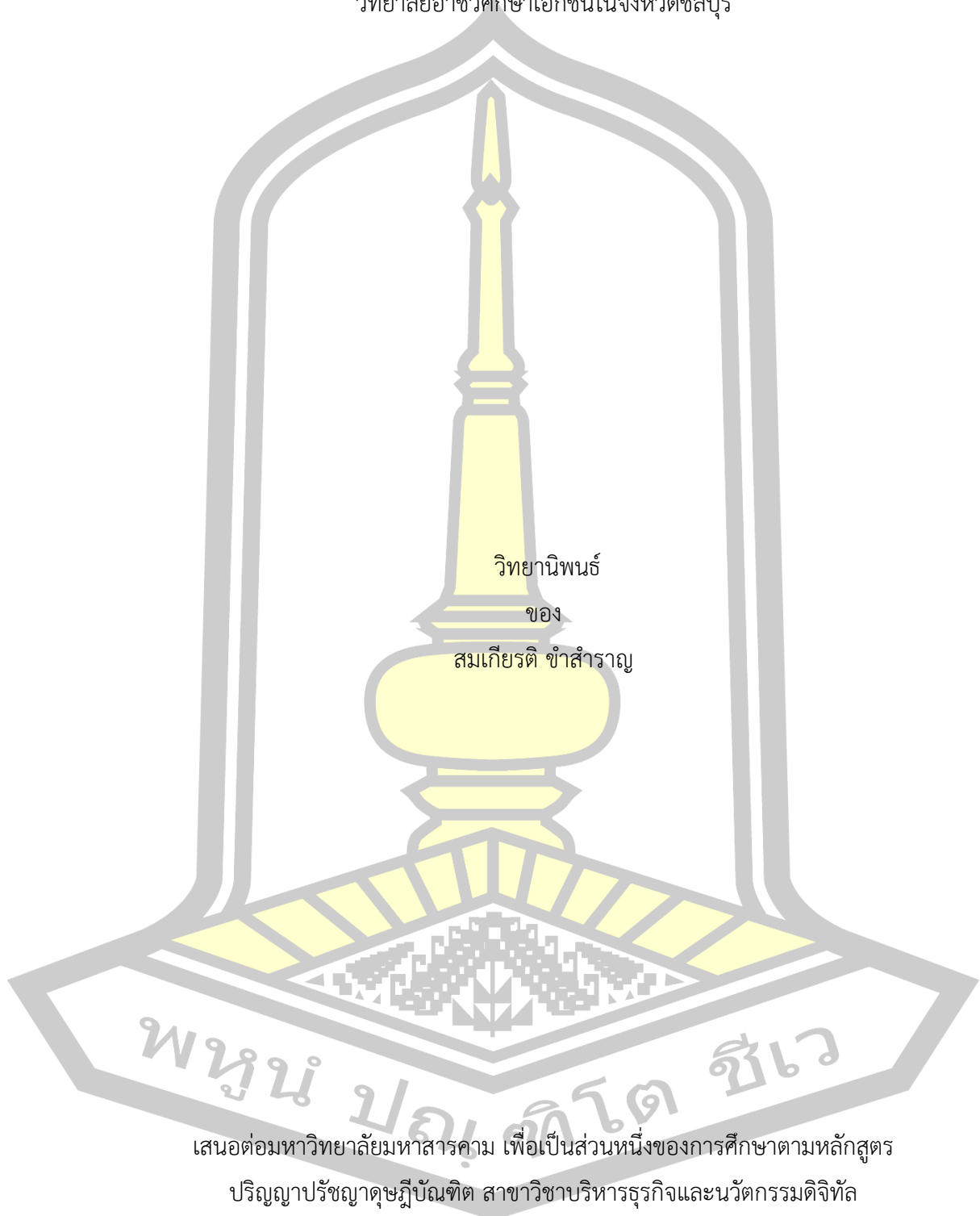
ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

วิทยานิพนธ์
ของ
สมเกียรติ คำสำราญ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

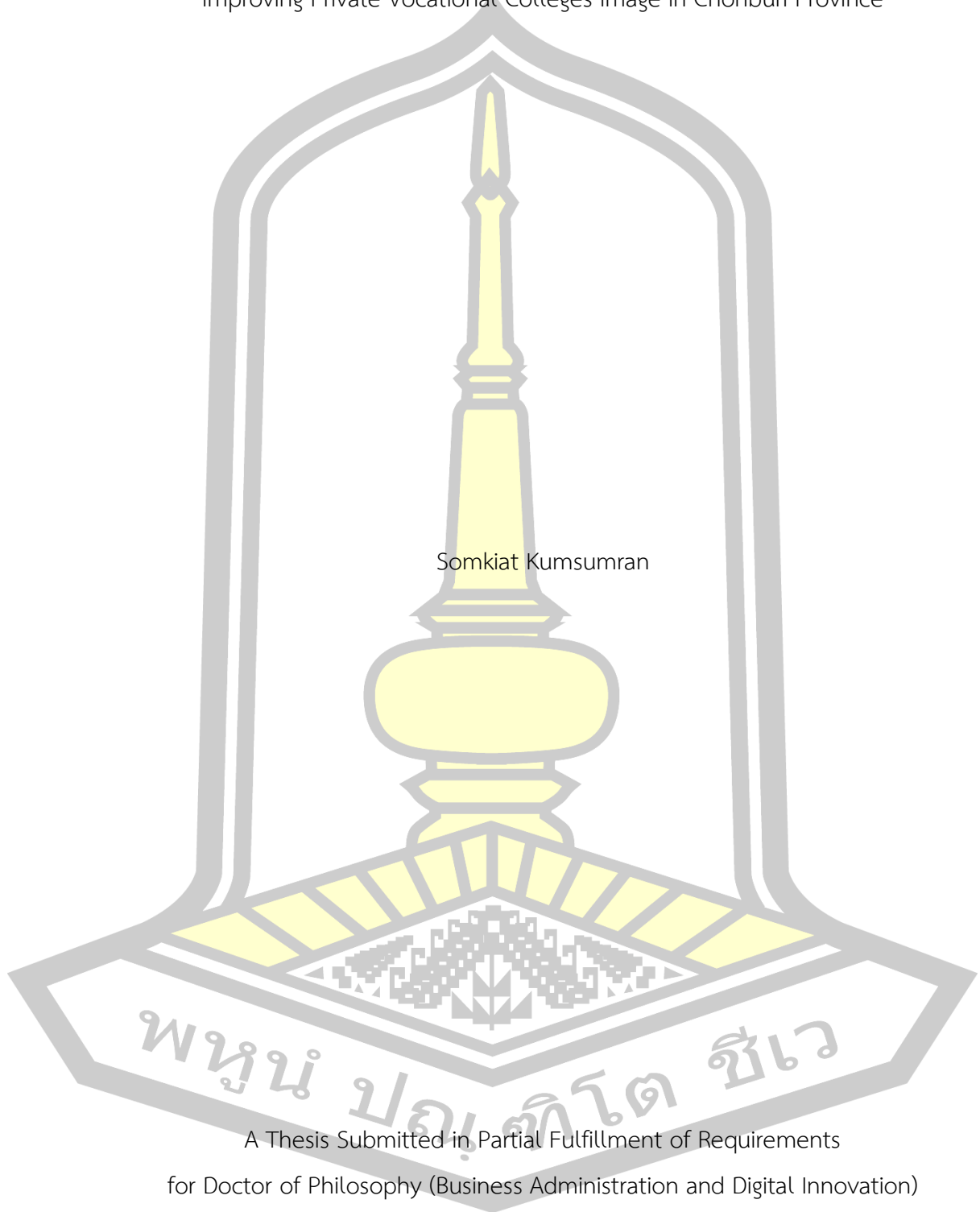


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

พฤศจิกายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Impact of Marketing Mix and Digital Integrated Marketing Communication on
Improving Private Vocational Colleges Image in Chonburi Province



Somkiat Kumsumran

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

November 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายสมเกียรติ คำสำราญ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ธงชัย แก้วกิริยา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์)

กรรมการ

(รศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

กรรมการ

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

กรรมการ

(ดร. กาญจนา หินเภาวี่)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม

(ผศ. ดร. จรวาย สาวีลี)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย สมเกียรติ ขำสำราญ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์

ปริญญา ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยมีเป้าหมายหลักสี่ประการ: (1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรของนักเรียนในสถาบันเหล่านี้ (2) ตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่วิทยาลัยใช้ (3) ศึกษาการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด และ (4) ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัย การวิจัยใช้วิธีการผสมผสาน (Mixed-Methods) ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักเรียน 388 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารวิทยาลัย 5 คน ผลการวิจัยพบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เรียนอยู่ในสาขาอุตสาหกรรม และมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความพยายามทางการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดที่สถาบันของตนใช้ ผู้บริหารวิทยาลัยตระหนักถึงผลกระทบที่สำคัญของกลยุทธ์เหล่านี้ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาหลักสูตร การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษา โดยการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักเรียน ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันเหล่านี้สามารถเพิ่มชื่อเสียงและความน่าสนใจของตนได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน, ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย

TITLE	The Impact of Marketing Mix and Digital Integrated Marketing Communication on Improving Private Vocational Colleges Image in Chonburi Province		
AUTHOR	Somkiat Kumsumran		
ADVISORS	Duangrat Tandamrong , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

This research aims to explore the role of digital marketing communication and the marketing mix in creating and enhancing the image of private vocational colleges in Chonburi Province. The study focuses on four main objectives: (1) analyzing the demographics of students at these institutions, (2) examining the digital marketing strategies employed by the colleges, (3) investigating the application of the marketing mix, and (4) assessing the relationship between digital marketing communication and the marketing mix in enhancing the colleges' image. Using a mixed-methods approach, the research collected quantitative data from 388 students and qualitative insights from interviews with five college administrators. The findings reveal that the majority of students are male, enrolled in industrial programs, and generally have positive opinions about the digital marketing efforts and marketing mix employed by their institutions. College administrators recognize the significant impact of these strategies, particularly in areas such as curriculum development, service delivery, and public relations, which play a crucial role in strengthening the institution's image. This research highlights the importance of integrating digital marketing communication and the marketing mix to create a strong and memorable image for vocational colleges. By effectively meeting the needs and expectations of students, parents, and other stakeholders, these institutions can

enhance their reputation and appeal.

Keyword : Marketing Mix, Digital Marketing Communication, Private Vocational
Cokkeges and Cokkege image



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ ดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ควบคุม ตรวจสอบ และให้คำแนะนำอันทรงคุณค่าในการทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย แก้วกิริยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเภาว่ กรรมการสอบ อาจารย์ ดร.กานันต์ กิจระการ กรรมการสอบ อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูล กรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนมอบความรู้ แนวทางการดำเนินงานด้านต่าง ๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณนายกสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย และผู้บริหารสถานศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่ได้สละเวลาและอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำข้อมูลไปใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลในวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวผู้เป็นที่รักยิ่งที่สนับสนุนและให้กำลังใจในงานวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขอมอบบูชาครูอุปฌาย์อาจารย์ที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทความรู้ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

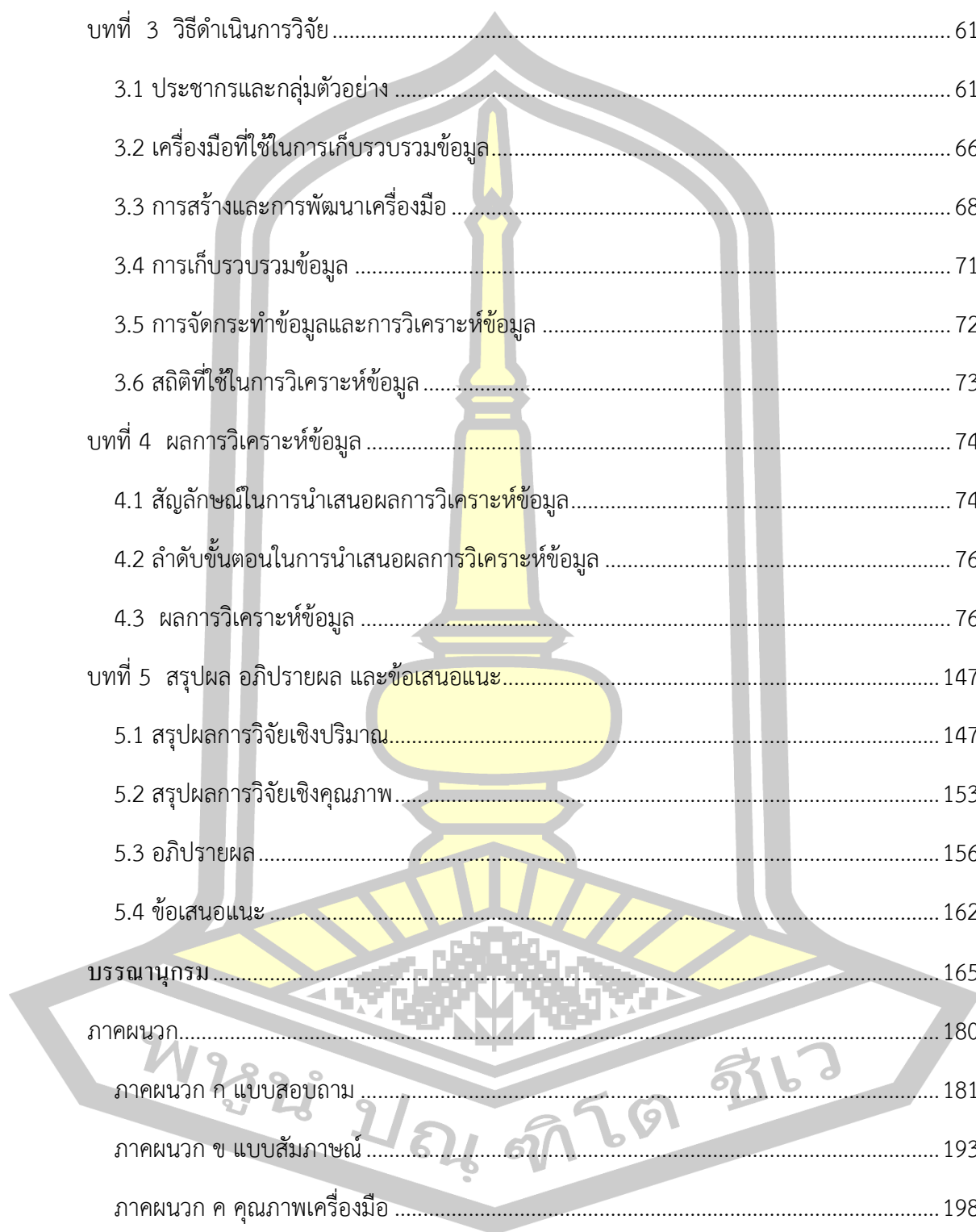
สมเกียรติ ขำสำราญ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

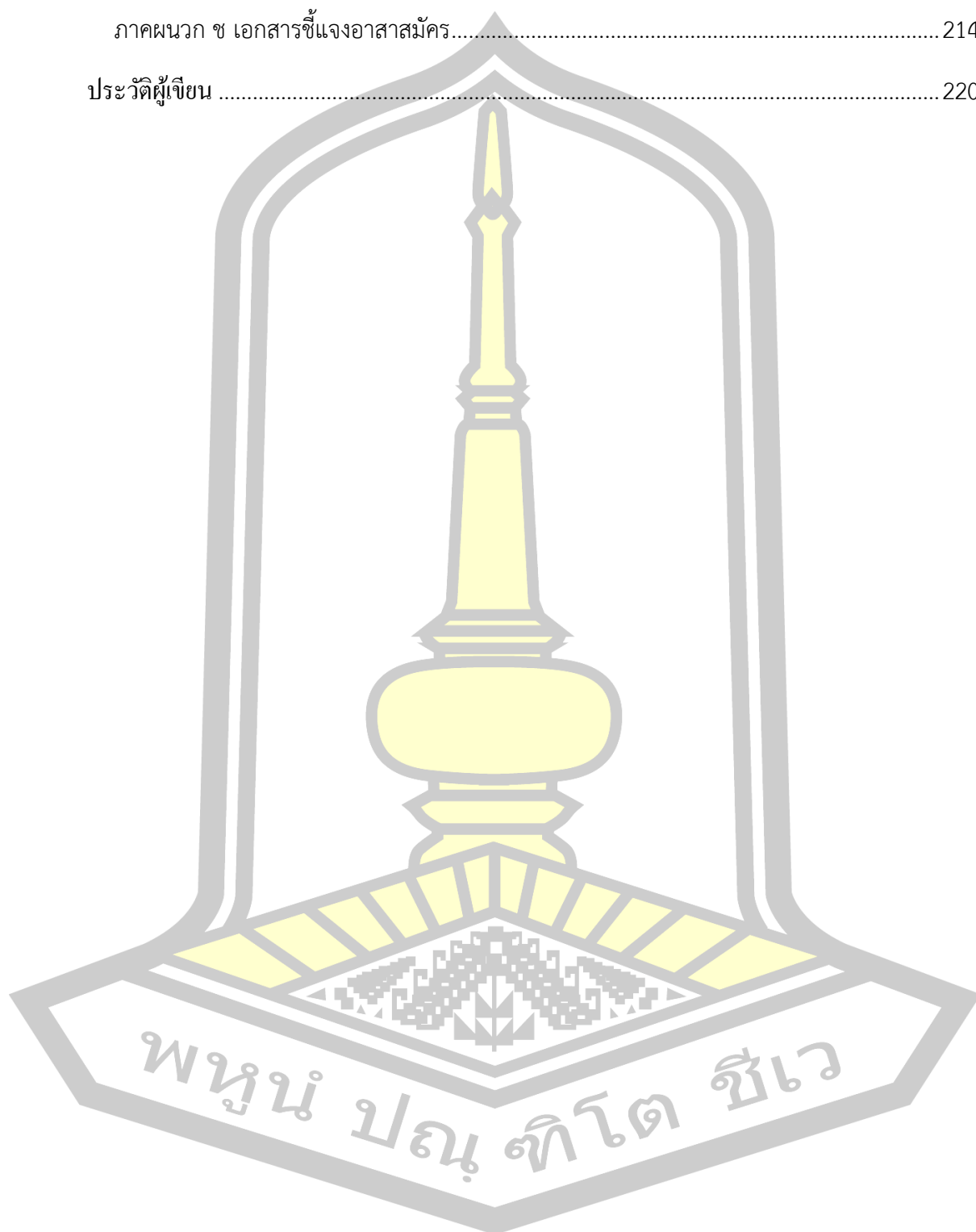
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพประกอบ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลัง	1
1.2 ความมุ่งหมายการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภารกิจและนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	17
2.2 แนวคิดนโยบายและจุดเน้นของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate of Brand Image)	24
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication และการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	41
2.5 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	47

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	68
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.1 สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	147
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	153
5.3 อภิปรายผล	156
5.4 ข้อเสนอแนะ	162
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	181
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	193
ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมือ	198
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้ตรวจแบบสอบถาม (IOC)	202
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล	208



ภาคผนวก ฉ เอกสารรับรองโครงการวิจัย.....	212
ภาคผนวก ช เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร.....	214
ประวัติผู้เขียน	220



สารบัญตาราง

ตาราง 1 แสดงรายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ที่เปิดทำการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.).....	10
ตาราง 2 แสดงจำนวนวิทยาลัยอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยและภาคเอกชนของประเทศไทย จำแนกตามภาค ประจำปีการศึกษา 2563 – 2565.....	12
ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษา	29
ตาราง 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 39	
ตาราง 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับส่วนประสมการตลาด.....	53
ตาราง 6 แสดงจำนวนนักเรียน นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี.....	62
ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้ในการวิจัย.....	63
ตาราง 8 แสดงรายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด 5 อันดับแรก.....	65
ตาราง 9 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน.....	65
ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี	78
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เป็นรายชื่อ ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี	79
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี.....	80
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งวิทยาลัย เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี.....	81

ตาราง 28 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	98
ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการ โฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน.....	99
ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง.....	100
ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	101
ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการ โฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง	101
ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร	102
ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	103
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการ โฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร.....	103
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการ ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ.....	104
ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	105

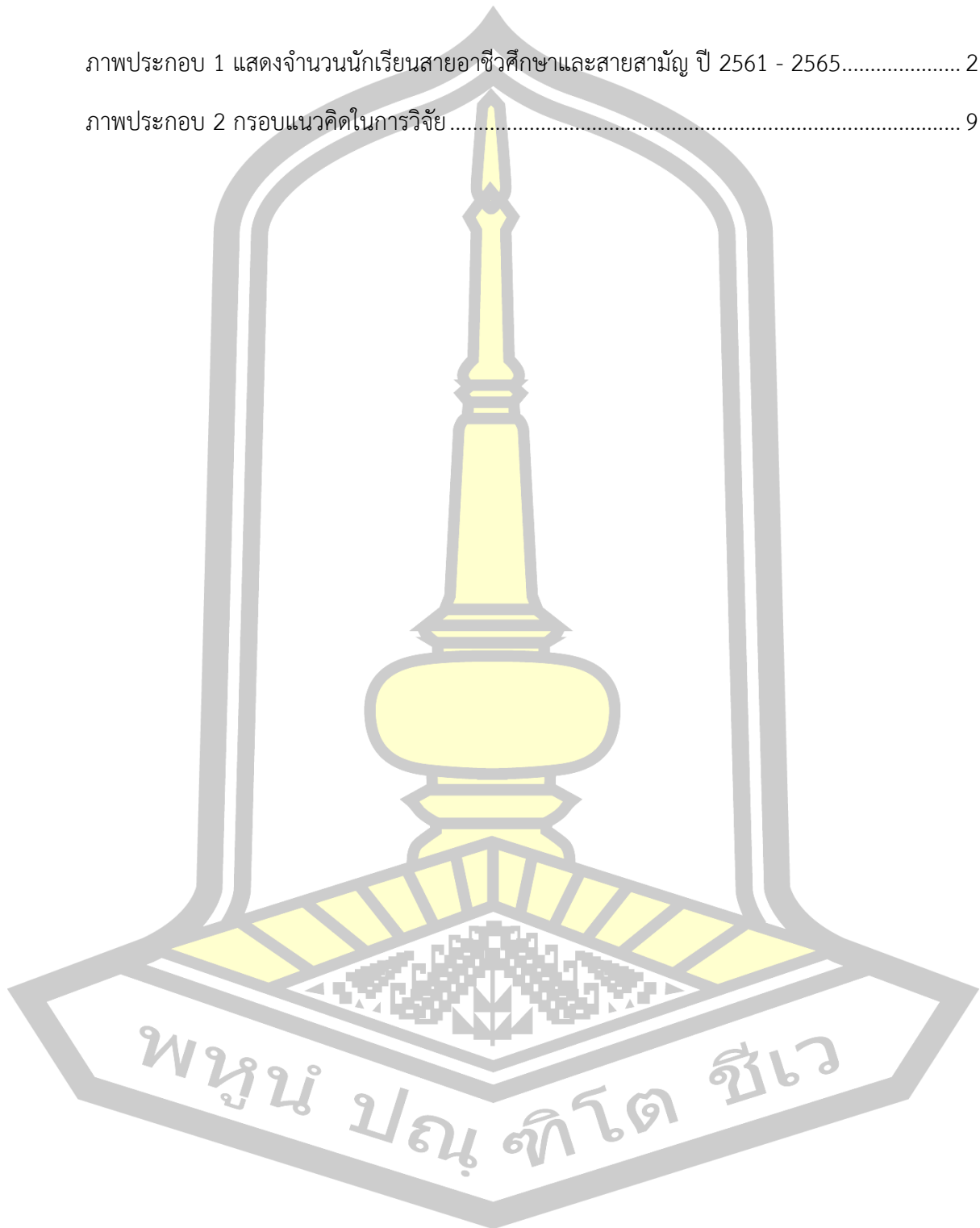
ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ.....	106
ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม.....	107
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	108
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม.....	109
ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน.....	110
ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	111
ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน	112
ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง	113
ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	114
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง.....	115

ตาราง 66 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้าน ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ	134
ตาราง 67 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพหุคูณ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	135
ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการ สื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้าน การตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ.....	136
ตาราง 69 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้าน ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม	137
ตาราง 70 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพหุคูณ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์	138
ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการ สื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้าน การตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม	139



สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนนักเรียนสายอาชีวศึกษาและสายสามัญ ปี 2561 - 2565.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9



บทที่ 1

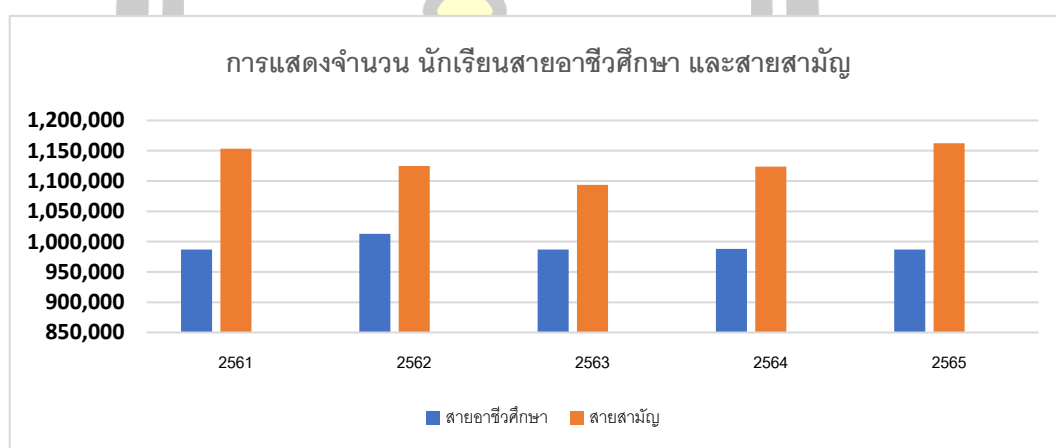
บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือแม้แต่ความร่วมมือในการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ล้วนเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการสร้างคนหรือทรัพยากรมนุษย์ให้เพียงพอและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าประเทศไทยมีแนวโน้มที่ประชากรจะมีความพร้อมทางการศึกษาเพิ่มมากขึ้น แต่แนวโน้มความต้องการทางด้านแรงงานและการจ้างงานก็มีความหลากหลายมากขึ้น โดยผลจากการรายงานของ The Future of Jobs Report 2018 ของ World Economic Forum ได้ระบุว่าภายในปี ค.ศ. 2022 หากต้องการอยู่ในตลาดแรงงานต่อไปร้อยละ 54 ของแรงงานทั้งหมดต้องได้รับการพัฒนาทักษะทั้งการเพิ่มทักษะ (reskill) และทักษะปัจจุบัน (upskill) เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติได้ (World Economic Forum, 2018) และจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นพบว่ามีกรหยาบยกปัญหาแรงงานมาวิพากษ์วิจารณ์กันทั้งประเด็นด้านการขาดแคลนแรงงานระดับล่างหรือแรงงานไร้ฝีมือ ซึ่งจำนวนแรงงานที่มีอยู่น้อยกว่าความต้องการของตลาดแรงงาน ประเด็นที่สองคือการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือซึ่งเกิดขึ้นกับกลุ่มแรงงานระดับสูง หรือแรงงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยการขาดแคลนแรงงานเชิงคุณภาพมีสาเหตุมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการกำลังคนและการผลิตกำลังคนของประเทศ กล่าวคือมีนักศึกษาจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช. และปวส.) และระดับปริญญาตรีในแต่ละปีมีจำนวนมาก แต่ผู้สำเร็จการศึกษากลับได้งานทำเพียง 2 ใน 3 เท่านั้น และ 1 ใน 3 อยู่ในภาวะตกงาน (สภา พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาจัดการกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งแรงงานที่มีฝีมือหรือแรงงานทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงกฎหมายแรงงานให้มีความยุติธรรมมากขึ้นต่อทั้งนายจ้างและลูกจ้าง รวมทั้งรัฐบาลเองก็พยายามที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนผู้พิการในการประกอบอาชีพ การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะอาชีพตามเป้าหมาย แต่ก็ยังไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดแคลนแรงงานให้กับสถานประกอบการที่มีในประเทศไทยได้ (Labor Economy Division, Ministry of Labor, 2018) ทั้งนี้ตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศมีความต้องการแรงงานสายอาชีพจำนวนมากเพิ่มขึ้นและมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สุริยา ช้องเสนาะ, 2557: ชนิดา เอี่ยมสอาด, 2561) แต่ผู้ปกครองกลับมีความต้องการให้บุตรหลานเรียนในสายสามัญมากกว่าสายอาชีพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2552) เพราะมีความเชื่อว่าเรียนสายอาชีพอนาคตไม่ก้าวหน้า มีปัญหาความรุนแรงและสังคมไม่ยอมรับ (สมชาย จันทรชานาและคณะ, 2555) ต่างจากผู้เรียนสายสามัญจนได้รับปริญญาจะได้เงินเดือนสูงกว่าและมีโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงานได้จนได้เป็นผู้บริหาร รวมทั้งจำนวนมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นระบบอาชีวศึกษาไทยกลับถูกปล่อยปละละเลยจนมีคุณภาพต่ำและมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ ส่งผลให้นักเรียนเลือกเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยมากขึ้นเพราะอาชีวศึกษาไม่สามารถรับประกันการได้งานที่ดีได้ (ณัฐสิฏฐ์ รักเกียรติวงศ์, 2559: ออนไลน์) ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้สัดส่วนของผู้เรียนสายสามัญสูงกว่าสายอาชีพ



ที่มา : กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561-2565)

ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนนักเรียนสายอาชีวศึกษาและสายสามัญ ปี 2561 - 2565

ข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนนักเรียนสายอาชีวศึกษามีจำนวนน้อยกว่านักเรียนสายสามัญ ซึ่งยังไปบรรลุเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการอาชีวศึกษาที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษา สืบเนื่องมาจากสาเหตุ ค่านิยมการเลือกเรียนสายสามัญมากกว่าสายอาชีวศึกษา ปัญหาจากภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาที่มีนักเรียนทะเลาะกัน เป็นเด็กเกเร ชอบชกต่อย ส่งผลให้ผู้ปกครองไม่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน เกิดพฤติกรรมเชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

จากที่กล่าวมาในข้างต้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานี้คือประเทศไทยผลิตแรงงานไม่เพียงพอับความต้องการ ทั้งๆ ที่การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีหรือการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนล้วนเป็นตัวผลักดันให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีพร้อมทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมุ่งที่กำลังคนอาชีวศึกษาเพื่อให้มีทักษะ และสมรรถนะ

ด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม แต่การศึกษาสายอาชีพจะกลับประสบปัญหาไม่ว่าจะมาจากค่านิยมของนักเรียนและผู้ปกครองเอง หรือการถูกปล่อยปละละเลยหรือจากจำนวนมหาวิทยาลัยที่เพิ่มมากขึ้นสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ทำให้ผู้สนใจเรียนในสายอาชีวะน้อยลง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลของคุณลักษณะของแรงงานกับความต้องการแรงงานของสถานประกอบการจนเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญของแรงงานไทย (ชนิตา เอี่ยมสอาด, 2561) ดังนั้น การส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนการสอนทางด้านสายอาชีพหรืออาชีวศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่ออนาคตของประเทศไทยและตัวของผู้เรียนเอง เช่น ผู้เรียนสามารถสร้างรายได้ระหว่างเรียนจบแล้วมีงานทำในบางสาขาวิชาชีพเฉพาะมีค่าตอบแทนสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ที่ผ่านมาภาครัฐพยายามแก้ไขปัญหาการอาชีวศึกษาทั้งในส่วนของสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การส่งเสริมการอาชีวศึกษา การส่งเสริมการอาชีวศึกษาเฉพาะทาง การส่งเสริมการศึกษาทวิภาคี การยกระดับการอาชีวศึกษาสู่สากล โดยมีเป้าหมายให้และสนับสนุนให้มีผู้เรียนสายอาชีวศึกษาเพิ่มมากขึ้น (คณะกรรมการการศึกษาและการกีฬา, 2562) เนื่องจากสายอาชีพเป็นระบบการศึกษาที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ปฏิบัติจริงเน้นการฝึกทักษะวิชาชีพหลากหลายสาขา เป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้มากกว่าระบบการศึกษาสายสามัญศึกษา โดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง มีการกำหนดนโยบายเพิ่มสัดส่วนนักศึกษาสายอาชีพต่อสายสามัญเป็น 50:50 ภายในปี 2560 และเพิ่มสัดส่วนเป็น 60 : 40 ในปี 2561 เพื่อรองรับตลาดแรงงานที่มีความต้องการกำลังคนสายอาชีพเพิ่มขึ้นสูงถึง 41 ล้านคน (พัชณี เพชรอาวุธ, สิริวัชร สิ้นจินดา วงศ์,และวีระ สุภากิจ, 2561)

การขับเคลื่อนกระบวนการการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีทั้งปริมาณและคุณภาพตามแนวทางการพัฒนาประเทศและแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน Seri Wongmonta (2020) เสนอแนะว่ารัฐบาลจะต้องประกาศนโยบายการส่งเสริมพัฒนาอาชีวศึกษาโดยจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาการเรียนการสอนทั้งอาคารสถานที่ อุปกรณ์ในการเรียนการสอน การเพิ่มคุณวุฒิและคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนด้านอาชีวศึกษา จะต้องยกระดับคุณภาพการศึกษาให้กระทรวงศึกษาธิการ และให้นโยบายกระทรวงแรงงานในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษาสายอาชีพกับธุรกิจเอกชนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ด้านผู้ประกอบการจะต้องแก้ภาพลักษณ์และความเชื่อของพ่อแม่ โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงเรื่องความต้องการแรงงานฝีมือจากสายอาชีวะรวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพรวมของรายได้ โบนัสและสวัสดิการต่างๆ ให้สังคมได้รู้ว่าการจบการศึกษาสายอาชีวะมีโอกาสสูงในการรับเข้าทำงานและมีรายได้ดีไม่น้อยไปกว่าคนที่เรียนจบปริญญาตรี ยิ่งไปกว่านั้นจังหวัดที่มีพื้นที่อุตสาหกรรมในประเทศไทยและเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงมีความต้องการแรงงานฝีมือระดับ

ปฏิบัติการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ต้องมุ่งมั่นพัฒนาอาชีวศึกษาโดยเน้นความร่วมมือกันแบบบูรณาการทั้งผู้ประกอบการ ภาคสถาบันการศึกษาด้านอาชีวะ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และตัวนักเรียนเอง อาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดด้วยการส่งเสริมให้นักเรียนสนใจที่จะเรียนสายอาชีวะเพิ่มขึ้น

ข้อมูลจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยระบุว่าปัจจุบันจำนวนนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยมี 59 แห่ง กระจายอยู่ใน 18 จังหวัดทั่วประเทศ มีนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่ง ตั้งอยู่ที่ระยองและมีนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 15 แห่งตั้งอยู่ในชลบุรี รวมเป็น 27 แห่ง หรือ 46% จากจำนวนทั้งหมด (ลงทุนแมน, 2562) ในขณะเดียวกันกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เผยข้อมูลสถิติจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับใบอนุญาตทั่วประเทศ ในเดือนมกราคม 2566 จำนวน 126 โรงงาน โดยจังหวัดชลบุรี มีจำนวนโรงงานเปิดใหม่มากที่สุด 16 แห่ง และเงินทุนรวม 1,300,100 ล้านบาท (นิรุทธ์ บุตรแสนลี, 2565) และข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2566) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมประกอบกิจการเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่เป็นอันดับที่ 1 และมีการจ้างงานในโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับที่หนึ่งของประเทศในรอบเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ดังนั้นการพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพระดับฝีมือระดับเทคนิคและระดับเทคโนโลยี รวมทั้งเป็นการยกระดับการศึกษาวิชาชีพให้สูงขึ้น มุ่งเน้นการพัฒนาากำลังคนอาชีวศึกษา ให้เป็นกำลังคนสมรรถนะสูง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานจึงมีความสำคัญ

การจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยภาครัฐบาลควรให้การสนับสนุนการจัดการอาชีวศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและความต้องการแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการยกระดับอาชีวศึกษาด้วยการประชาสัมพันธ์การปรับภาพลักษณ์เพื่อให้เด็กเลือกเรียนอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น (แจ่มจันทร์ อินนิวัตร์, 2562) ในขณะเดียวกันสถาบันอาชีวศึกษาต้องมีการปรับตัวและพยายามสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการและสถานประกอบการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษาจะมีความสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจและส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างสถาบันศึกษากับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง (มงคล แก้วรอด, 2024: พชณี เพชรอาวุธ, และคณะ, 2561) ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันการศึกษาได้ (นัตตา กาญจนานนท์, 2019)

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งด้านการ
 วัตถุประสงค์และแชร์ข่าวสาร ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล การ
 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล
 (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557 : ญัฐา ฉางชูโต, 2558 : Wertime & Fenwick , 2008 : Culliver,
 2016 : Kantar, 2017 : Kusumawati Andriani, 2019 : นิตดา กาญจนานนท์, 2562 : ธวัชชัย สุข
 สีดดา, 2564: Shimp, 2000) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากและ
 เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีผ่านทางโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งเหมาะกับ
 พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ จากการรวบรวมสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย
 ไทยระหว่างปี 2563 – 2564 พบว่ามีผู้ใช้งาน social media ถึง 55 ล้านคน จากประชากรทั้ง
 ประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น 78.7% ของทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 ล้านคน (5.8%)
 โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้ 1 คนมีบัญชี social media ถึง 10 บัญชี 90% ของประชากรใช้งาน Youtube
 และ Facebook ตามมาด้วย LINE (86.2%), Instagram (64.2%), และTikTok (54.8%) ตามลำดับ
 (Unicorn House, 2565)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ไปสู่ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ
 ผู้ปกครองหรือบุคคลที่เป็นบุคคลสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาให้กับบุตรหลานของตน
 หากกลุ่มผู้รับสารเหล่านี้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตัดสินใจส่งบุตร
 หลานเข้าเรียน (นิตดา กาญจนานนท์, 2562) ดังนั้นการบริหารงานของวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาครัฐ
 และภาคเอกชน จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้นักเรียนหันมาสนใจ
 เรียนต่อสายอาชีพให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสำเร็จของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและยังมี
 ความสำคัญต่อความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมอีกด้วย วิทยาลัย
 อาชีวศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ให้มีประสิทธิภาพมาก
 ขึ้น ผ่านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นใจ สร้างการรับรู้ จดจำ รู้จักและเข้าใจถึงรูปแบบการ
 เรียนในสถาบันวิทยาลัยอาชีวศึกษา Malina Khammavong (2014) ได้ทำการศึกษาถึงการเข้าถึง
 ความเข้าใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการทำการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัย
 เอกชนในประเทศลาวพบว่า การใช้เจ้าหน้าที่แนะนำหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารทาง
 การตลาดแบบบูรณาการทำให้นักศึกษา เกิดการรับรู้ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี และให้ความสนใจเข้า
 ศึกษา ในสถาบันมากขึ้น การศึกษาของ Kusumawati Atika (2019) พบว่าคุณภาพข้อมูล และการ
 สื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ
 ของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่ง
 สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) บนแพลตฟอร์ม
 ออนไลน์ได้ โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชั่นซี รวมถึงรุ่นหลังซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นอัลฟา ซึ่งกำลังทยอยเข้าสู่

ระบบการศึกษาและตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (จิระนันท์ มูลมาตร และคณะ, 2564)

ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับแต่ละองค์กรนั้นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย (Kotler, 2012) วิทยาลัยอาชีวศึกษาได้ให้สำคัญในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทางวิทยาลัยสามารถควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 35-36, 337) และสามารถช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดีขึ้น (Radiman et al. 2019) โดยความโดดเด่นของหลักสูตร สถานที่ตั้งวิทยาลัย กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้อย่างครบครันจะทำให้ นักเรียนและนักศึกษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ธีระ จิตต์หาญ, 2562) ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มนักเรียนและนักศึกษานั้น วิทยาลัยอาชีวศึกษาถูกผลักดันให้มีการทำการตลาดให้มีความเข้มข้นมากกว่าเดิมด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านหลักสูตรที่สอดคล้องกับการนำไปใช้ในการทำงาน (อชิระ สัจจธนวัตติ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2563) ได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตร การประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับความสนใจจากนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันผสมผสานกับหลักสูตรที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานทำให้ผู้เรียนมีความมั่นใจว่าสำเร็จการศึกษานำไปประกอบอาชีพและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ จึงส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา(พีรยา ฤทธิแปง, 2562) รวมไปถึงปัจจัยทางด้านกายภาพ ท่าเลที่ตั้งของวิทยาลัย สิ่งเหล่านี้เอื้อต่อการเรียนรู้และสร้าง ความน่าอยู่และมีกระบวนการให้บริการที่ประทับใจ(สุวิทย์ เฟิงทิพย์นาง, 2562) หากนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการได้นั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้จะเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syam Marleny et al. (2019) เรื่องการวิเคราะห์ส่วนสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักเรียนต่อคณะ เศรษฐศาสตร์ใน Universitas Dharmawangsa Medan ประสบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดน้อยลง ในช่วงปีค.ศ. 2559 - 2561 เนื่องจากภาวะการแข่งขันด้านการศึกษาที่ความรุนแรงมากขึ้น ทางมหาวิทยาลัยจึงได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานโดยนำส่วนประสมทางการตลาด(7 P's) มาดำเนินงาน และทำการศึกษาวิจัยโดยผลของการปรับปรุง คุณภาพทางวิชาการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีกระบวนการให้บริการ และมีหลักฐานทางกายภาพที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับ Kotler and Keller (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และทำให้เกิดการรับรู้และสร้างความภักดีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อยกระดับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาที่มีต่อผู้ปกครองและตัวผู้เรียน เพื่อสร้างเกิดการรับรู้ รวมถึงสร้างความเข้าใจในเรียนสายอาชีพมากขึ้น โดยจะนำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการรู้จักและจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมุ่งมั่นพัฒนาอาชีวศึกษา โดยเน้นความร่วมมือกันแบบบูรณาการทั้งผู้ประกอบการและภาคสถาบันการศึกษาด้านอาชีวะ เพื่อเร่งการการผลิตแรงงานที่มีทักษะ ประสบการณ์ที่พร้อมจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกโดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากที่ได้กล่าวมาว่าจังหวัดชลบุรี มีจำนวนโรงงานเปิดใหม่มากที่สุด 16 แห่ง และเงินทุนรวม 1,300,100 ล้านบาท (นิรุจน์ บุตรแสนลี, 2565) และข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2566) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมประกอบกิจการเพิ่มขึ้นมากที่เป็นอันดับที่ 1 และมีการจ้างงานในโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับที่รอบของประเทศในรอบเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา และข้อมูลจากกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานอาชีวศึกษา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2565) ได้แสดงให้เห็นว่าจำนวนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกมีจำนวนสถานบันน้อยรองเป็นอันดับสองของภูมิภาค ซึ่งจำนวนสถาบันที่มีอยู่อาจไม่สามารถผลิตแรงงานที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานแล้ว อีกทั้งหากผู้เรียนไม่มีความสนใจในการเรียนต่อในสายอาชีพอาจส่งผลให้เกิดความขาดแคลนกำลังคนในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากวิทยาลัยอาชีวศึกษานำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสร้างส่วนประสมทางการตลาด จะสร้างส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดผู้เรียนมาสู่สถาบันและสามารถสร้างแรงงานที่มีคุณภาพเพื่อเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ท้ายที่สุดการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการศึกษาของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับส่วนประสมการตลาดต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และในการบริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ประชาชนและบุคคลทั่วไปให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเรียนสายอาชีพ ทำให้มีผู้เรียนเลือกศึกษาต่อในสายอาชีพเพิ่มมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี นำไปใช้ในการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาในประเทศไทย นำไปใช้ในการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

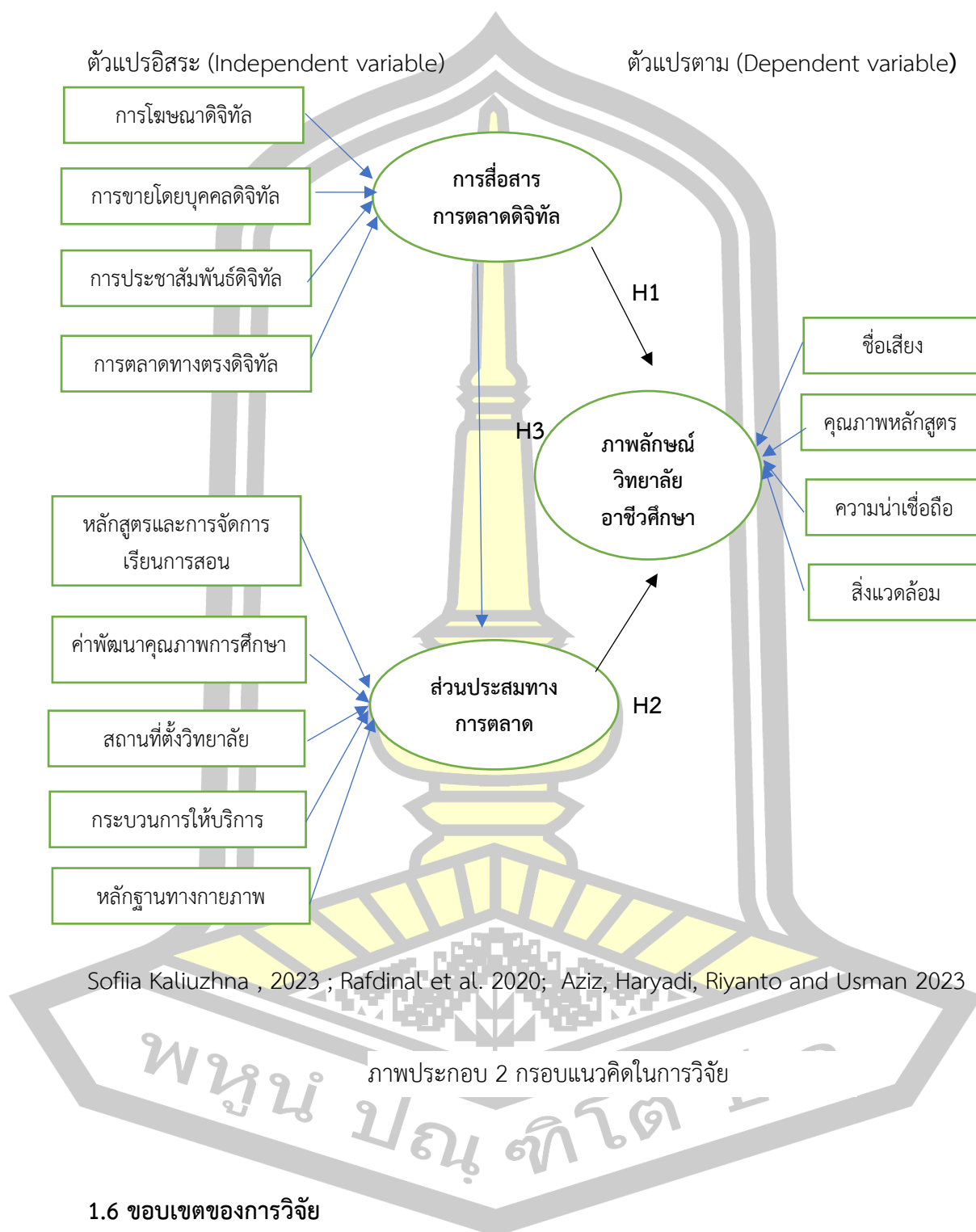
ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยการ

ออกแบบวิธีวิจัย จะใช้การออกแบบวิจัยแบบเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งเป็นผู้รับสารจากวิทยาลัยอาชีวศึกษา และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ส่งสาร คือ ผู้บริหารวิทยาลัย ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรฝ่ายแนะแนวการศึกษา ฝ่ายสารสนเทศของวิทยาลัยฯ หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี และผู้ปกครองที่ให้คำปรึกษาในการเลือกศึกษาต่อของนักเรียน นักศึกษา โดยแบบสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะแบบมีโครงสร้างและมีการใช้รูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 388 คน และผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน รองผู้อำนวยการ ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคลากรฝ่ายแนะแนวการศึกษา ฝ่ายสารสนเทศของวิทยาลัยฯ หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายการดำเนินงาน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จะทำการคัดเลือกจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษาสมัครเข้าศึกษาต่อมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปีการศึกษา 2566 จากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2566)

ตาราง 1 แสดงรายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่เปิดทำการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ลำดับ ที่	รายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี
1	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1
2	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรีบริหารธุรกิจ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1
3	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลพินิจ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1
4	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลพณิชยการ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1
5	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพชลบุรี	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1
6	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมบริหารธุรกิจ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี ที่เปิดทำการสอน หลักสูตร ประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี
7	วิทยาลัยอาชีวศึกษาพาณิชย์การชลบุรี	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 1
8	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค.)	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 2
9	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลบริหารธุรกิจ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
10	วิทยาลัยเทคโนโลยีพิทยพาณิชย์การ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
11	วิทยาลัยเทคโนโลยีพิทยบริหารธุรกิจ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
12	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมแหลมฉบัง	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
13	วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีราชา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
14	วิทยาลัยเทคโนโลยีอีอีซี เอ็นจีเนีย แหลมฉบัง	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
15	วิทยาลัยเทคโนโลยีบางละมุงอินเตอร์เทค	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
16	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรพิทยา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
17	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรบางละมุง	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
18	วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอีโตะ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
19	วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พทยา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
20	วิทยาลัยเทคโนโลยีจอมเทียนบริหารธุรกิจ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
21	วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
22	วิทยาลัยเทคโนโลยีสว่างบริบูรณ์ พทยา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
23	วิทยาลัยเทคโนโลยีพระมหาไถ่ พทยา	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3
24	วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชย์การสัตหีบ	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2566

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นว่าปัจจุบันมีนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 12 แห่ง ตั้งอยู่ที่ระยองและมีนิคมอุตสาหกรรมจำนวน 15 แห่งตั้งอยู่ในชลบุรี รวมเป็น 27 แห่ง หรือ 46% จากจำนวนทั้งหมด (ลงทุนแมน, 2562) ซึ่งในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนโรงงานเปิดใหม่มากที่สุด (นิรุจน์ บุตรแสนลี, 2565) โดยข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2566) แสดงให้เห็นว่ามีการจ้างงานในโรงงานอุตสาหกรรมใน

จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ในรอบเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา แต่ในขณะเดียวกัน วิทยาลัยอาชีวศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อยกว่าภาคอื่น ๆ ตาม ตารางที่ 2 ที่แสดงให้เห็นด้านล่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดและสร้างแรงงานด้านวิชาชีพระดับฝีมือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะระหว่างวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาคเอกชน เนื่องจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาคเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนค่อนข้างสูงกว่าวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาครัฐบาล

ตาราง 2 แสดงจำนวนวิทยาลัยอาชีวศึกษาภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทย จำแนกตามภาค ประจำปีการศึกษา 2563 – 2565

ภาค	ปีการศึกษา 2563		ปีการศึกษา 2564		ปีการศึกษา 2565	
	ภาครัฐบาล (แห่ง)	ภาคเอกชน (แห่ง)	ภาครัฐบาล (แห่ง)	ภาคเอกชน (แห่ง)	ภาครัฐบาล (แห่ง)	ภาคเอกชน (แห่ง)
กรุงเทพและ ภาคกลาง	120	97	120	99	122	95
เหนือ	47	44	47	44	49	41
ตะวันออกเฉียงเหนือ	118	189	118	189	119	196
ตะวันออก	34	69	34	69	34	69
ตะวันตก	28	-	28	-	29	-
ใต้	79	44	79	44	80	43
รวม	427	440	427	445	433	444
รวมภาครัฐและ ภาคเอกชน	867		872		877	

ที่มา : กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานอาชีวศึกษา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและ
กำลังคนอาชีวศึกษา; สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, สำนักบริหารการอาชีวศึกษา
เอกชน (2565)

หมายเหตุ 1. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร

2. ปีการศึกษา 2566 ยังไม่พบข้อมูล

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 มิถุนายน – 1 กรกฎาคม

2567

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะส่วนตัวของผู้เรียนที่รับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น สาขาวิชาที่เรียน ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา ผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง สถานภาพผู้ปกครองของนักเรียน นักศึกษา

2. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2551 สังกัดสำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน (สอช.) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ อยู่ในจังหวัดชลบุรีที่เปิดทำการเรียนการสอน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาพาณิชยกรรม บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ศิลปกรรม พาณิชยนาวิ

3. ผู้เรียน คือ ผู้เข้ารับการศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยมีนักเรียนชายหรือหญิงที่เรียนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาพาณิชยกรรม บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ศิลปกรรม พาณิชยนาวิ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

4. ผู้รับใบอนุญาต คือ ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

5. ผู้จัดการ คือ ผู้จัดการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

6. ผู้อำนวยการ คือ ผู้อำนวยการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

7. อาจารย์ คือ บุคลากรวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการเรียนการสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

8. บุคลากรทางการศึกษา คือ ผู้สนับสนุนการศึกษาซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการหรือปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับการบริหารการศึกษาวินิจฉัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

9. ผู้ปกครอง คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เลี้ยงดูอุปการะ และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอันได้แก่ บิดา มารดา ญาติ หรือบุคคลที่บิดา มารดา ไว้วางใจฝากบุตร-ธิดา อยู่ด้วย และมีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของเด็ก ผู้ปกครองที่ผู้วิจัยกล่าวถึงคือ ผู้ปกครองของผู้เรียน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาพาณิชยกรรม บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ศิลปกรรม พาณิชยนาวิ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

10. ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ข้อดีหรือจุดเด่นที่ทางสังคมให้การยอมรับ การรับรู้ถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

10.1 ชื่อเสียง หมายถึง การพูดกล่าวถึงองค์กรหรือวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี จากผู้เรียน ผู้ปกครอง สถานประกอบการ ประชาชนและบุคคลทั่วไปที่ให้การยอมรับด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านวิชาการ และด้านคุณภาพผู้เรียนว่าเป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศด้านวิชาการ สามารถสร้างผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีความรู้และมีคุณธรรมในการดำเนินชีวิต มีคุณลักษณะตามศาสตร์วิชาและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ มีความมั่นคงในการจัดระบบการศึกษาได้เป็นอย่างดี มีการพัฒนาความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและมีครู อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถคุณวุฒิตรงสาขาวิชาที่สอนในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน

10.2 คุณภาพของหลักสูตร หมายถึง ระบบการจัดการศึกษาของหลักสูตรหรือสาขาวิชาของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ดำเนินการจัดระบบการจัดการศึกษาอย่างมีมาตรฐานและได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา (สอศ.)

10.3 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเอกชนในจังหวัดชลบุรีเป็นที่ยอมรับในด้านการจัดการศึกษาด้านสายอาชีพทั้งภายในและภายนอกองค์กร

10.4 สิ่งแวดล้อม หมายถึง อาคาร สถานที่ ความสะอาด บรรยากาศและระบบสาธารณูปโภค ต่าง ๆ ภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนโดยมีอาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยให้กับนักเรียน นักศึกษาตลอดเวลา

11. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นการใช้ช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้เรียน ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีลักษณะใช้ง่ายสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลและไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย

11.1 การโฆษณาดิจิทัล หมายถึง การเผยแพร่และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อให้ข้อมูลตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก่ผู้เรียน เกิดการ

ตัดสินใจที่จะมาศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษา เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสมัคร หลักสูตรที่เปิดสอน ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ มีการสื่อสารผ่านทาง YouTube , Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line, E-mail, Official Website

11.2 การขายโดยบุคคลดิจิทัล หมายถึง อาจารย์แนะแนว และเจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ขั้นตอนการสมัครเรียนให้กับนักเรียน นักศึกษา พร้อมช่วยตอบคำถามและให้ข้อมูลรายละเอียด และทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมายเป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของอีเมลการส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่าน แชนทรม เช่น Messenger, Facebook, Line, Official Website เป็นต้น

11.3 การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง สถานประกอบการ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในระยะยาว มีการประชาสัมพันธ์ระบบการจัดการเรียนการสอน เช่น การฝึกงาน บทเรียนออนไลน์ (E-Education) การอบรมคุณวุฒิวิชาชีพ (E-training) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เช่น กิจกรรมกีฬาภายใน กิจกรรมคอนเสิร์ต และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางวิชาการ เช่น ผลงานทางวิชาการ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ของอาจารย์ บุคลากรของสถาบันหรือนักศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและชุมชน ความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนกับสถานประกอบการ ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี ผ่าน Social Network เช่น Facebook, Instagram, Line, Official Website เป็นต้น

11.4 การตลาดทางตรงดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง มีการแนะนำให้ตัดสินใจศึกษาต่อโดยการบอกต่อจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ หรือคนรู้จัก โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียล โดยการนำเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เช่น E-mail Blog, Facebook, Instagram, Line, Official Website เป็นต้น

12. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยเน้นการสื่อสารชื่อของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนหรือตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา (Brand Image) ให้เป็นที่รู้จัก และการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย

12.1 ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน คือ ระบบการบริหารจัดการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน การจัดการเรียนการสอนและการบริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพ ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการศึกษาด้านอาชีวศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประกันคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ประกอบด้วย หลักสูตรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการ

ของนักเรียน นักศึกษาและผู้ประกอบการ กระบวนการเรียนการสอนที่หลากหลายโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีความรู้และประสบการณ์ เช่น กิจกรรมทัศนศึกษา การเรียนเสริมภาษาต่างประเทศ ดนตรีและกีฬา และการบริการนักเรียนในสิ่งที่จำเป็นซึ่งทางโรงเรียนต้องจัดให้แก่แก่นักเรียน นักศึกษาทุกคนอย่างเสมอภาค เช่น จัดรถบริการรับส่งนักเรียน นักศึกษา จัดรักษาความปลอดภัย จัดดูแลด้านสุขภาพ และสุขอนามัย การบริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ

12.2 ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา คือ มูลค่าในรูปของตัวเงิน หรือค่าใช้จ่ายที่วิทยาลัยเรียกเก็บจากผู้เรียนหรือผู้ปกครองของผู้เรียน เพื่อใช้จ่ายในการจัดการศึกษาที่มีความเหมาะสมกับผู้เรียน ผู้ปกครอง ได้แก่ ค่าเทอมการศึกษา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา กิจกรรมเข้าค่าย ให้มีการผ่อนชำระค่าเทอมเป็นรายงวด มีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

12.3 ด้านสถานที่ตั้งวิทยาลัย คือ สถานที่ตั้งวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการคมนาคมที่ดีสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนในการเดินทางไป-กลับ ได้อย่างปลอดภัย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนเมือง ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน เช่น หอพัก แหล่งการค้า เป็นต้น มีอาคารสถานที่ และบริเวณพื้นที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพ สามารถใช้จัดกิจกรรมให้แก่ผู้เรียน โดยต้องมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนผู้เรียน โดยต้องมีความปลอดภัย และมั่นคงแข็งแรง

12.4 ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ผู้เรียน ระเบียบและวิธีการทำงานที่มีความชัดเจน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีฝ่ายงานต่างๆ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียน จัดให้มีเอกสาร จดหมาย หรือการประชุมร่วมกันระหว่างวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนกับผู้เรียนเพื่อชี้แจงข้อมูลข่าวสาร และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานและประเมินผลการทำงานของแต่ละฝ่าย มีความพร้อมด้านสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการศึกษาด้วยไมตรีและเพียงพอต่อผู้เรียน

12.5 ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ มีห้องเรียนที่ใช้ในการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน มีเพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน มีห้องรับรอง เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ จุลสาร วารสาร เพื่อให้บริการและแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้เรียน บุคคลทั่วไป มีระบบสารสนเทศในการตรวจสอบประวัติ ผลการเรียนของผู้เรียนซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและคุณภาพในการให้บริการทางการศึกษา

13. การปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน หมายถึง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้นำเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยนำเสนอส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เรียน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนดีขึ้นในสายตาของนักเรียน ผู้ปกครอง ประชาชนโดยทั่วไปให้การยอมรับ การรับรู้ถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนการทำงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์และเรียบเรียงรายละเอียดมานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภารกิจและนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.2 แนวคิดนโยบายและจุดเน้นของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate of Brand Image)

2.4 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

2.5 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภารกิจและนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.1.1 ภารกิจการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล

นโยบายกระทรวงศึกษาธิการ และนโยบายเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากลพ.ศ. 2555 - 2569 คณะกรรมการการอาชีวศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2566) มีดังนี้

2.1.1.1 ด้านการเพิ่มปริมาณผู้เรียนสายอาชีพ กำหนดเป้าหมายของการดำเนินงานโดย

1) รักษา ผู้เรียนในระดับ ปวช. การเพิ่มปริมาณผู้เรียนในระดับ ปวส.

2) ลดปัญหาการออกกลางคัน โดยวางเป้าหมายให้ลดลงร้อยละ 5 ด้วยการ

ป้องกัน/ดูแลรายบุคคล การวิจัยพัฒนา แก้ปัญหารายวิทยาลัย/รายสาขาวิชา การวิเคราะห์แก้ปัญหาเชิงระบบ กลุ่มเป้าหมายใน 50 วิทยาลัยที่มีปัญหาการออกกลางคันสูง

3) จัดการเรียนการสอนในระดับพื้นที่และภาพรวมตามความต้องการในแต่ละ

สาขา

4) เปิดโอกาสให้นักเรียนเข้าเรียนสายอาชีพด้วยระบบโควตา เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนสำคัญต่อการเลือกเรียนอาชีวศึกษาในเชิงรุก ซึ่งได้แก่ นักเรียน และผู้ปกครอง

2.1.1.2 ด้านการขยายโอกาสในการเรียนอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ

- 1) จัดอาชีวศึกษาครอบคลุมทุกพื้นที่ สาขาอาชีพ การขยายกลุ่มเป้าหมาย
- 2) จัดตั้งสถาบันการอาชีวศึกษาในรูปแบบกลุ่มจังหวัด 18 กลุ่มจังหวัดและกรุงเทพมหานคร รวม 19 สถาบัน และสถาบันการอาชีวศึกษาเกษตร ภาคละ 1 แห่ง จำนวน 4 แห่ง
- 3) จัดตั้งสถานศึกษาอาชีวะอำเภอในกลุ่มอำเภอชั้นหนึ่ง
- 4) ส่งเสริมการจัดอาชีวะชายแดนใต้สู่สันติสุข ศูนย์ฝึกอบรมอาชีวะ อาชีวะสองระบบ และการจัดหลักสูตรอาชีวะท้องถิ่น และสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส
- 5) มุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนในสาขาที่เป็นความต้องการของตลาดแรงงานสาขาที่เป็นนโยบายรัฐบาล และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการจัดอาชีวศึกษาเฉพาะทาง อาทิ บีโตร์เคมี การสร้างเขตรุ่นใหม่ คริวไทยสู่คริวโลก พลังงานทดแทน โลจิสติกส์/รถไฟความเร็วสูง อัญมณี ยานยนต์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ท่องเที่ยว/โรงแรม ฯลฯ
- 6) ขยายกลุ่มเป้าหมายอาชีวะในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานและอาชีวะเพื่อคนพิการ อาชีวะวัยแรงงาน อาชีวะสูงวัย อาชีวะเพื่อสตรี อบรมระยะสั้น/ตลาดนัดอาชีพ ศูนย์ซ่อมสร้างเพื่อชุมชน เทียบโอนความรู้และประสบการณ์ เพื่อต่อยอดและพัฒนาทักษะทั้ง Upgrade Skills และ Re Skills ร่วมจัดอาชีวศึกษาในสถานพินิจ เรือนจำ ค่ายทหาร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท) ฯลฯ
- 7) สนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กร ร่วมจัดอาชีวศึกษาซึ่งได้แก่ สถานประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(อปท) และภาคเอกชนจากสาขาอาชีพต่างๆ ฯลฯ
- 8) จัดอาชีวะทางเลือก อาชีวะทายาท วิทยาลัยอาชีวศึกษาฐานวิทยาศาสตร์ อาชีวะอินเตอร์ และอาชีวะเทียบโอนประสบการณ์
- 9) เพิ่มช่องทางการเรียนอาชีวศึกษาด้วย อาชีวะทางไกล และเครือข่ายวิทยุเพื่อการศึกษาและพัฒนาอาชีพ (R-radio network)

2.1.1.3 ยกระดับคุณภาพการจัดอาชีวศึกษา

- 1) ระดับสถานศึกษา และระดับห้องเรียน ส่งเสริมคุณภาพและสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการจัดอาชีวศึกษาโดย มีการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง Constructionism, Project Based Learning Authentic Assessment, การเพิ่มพูนทักษะประสบการณ์จากการเรียนในสถานที่จริง/สถานการณ์จริง อาทิ Fix It Center และกรณีภัยพิบัติ การพัฒนาระบบนิเทศ การจัดการความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์จากครูรุ่นพี่สู่ครูรุ่นใหม่ (นิเทศภายใน) และการนิเทศทางไกล การสร้างความเข้มแข็งการประกันคุณภาพภายใน สนับสนุนให้ทุกวิทยาลัย ผ่านการประเมินคุณภาพภายนอกระดับดีมาก และเตรียมพร้อมรับการประเมินระดับ

สากล ยกกระดับคุณภาพสถานศึกษาขนาดเล็ก ให้เป็นตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ตามความต้องการของพื้นที่ และการให้บริการกลุ่มเป้าหมายพิเศษ อาทิ คนพิการ, วัยทำงาน, สูงวัย,สตรี ฯลฯ ใช้ Information and communications technology (ICT) เพื่อการเรียนการสอน สนับสนุนความพร้อมในด้าน Hardware สื่อการเรียนการสอน ส่งเสริมการประกวดสื่อ/สื่อออนไลน์ และจัดตั้งวิทยาลัยต้นแบบ โดยการนำ Information and communications technology (ICT) เพื่อการเรียนการสอนและพัฒนาครู สร้างเครือข่ายครู Social Media และ Network สนับสนุนให้ครูทำวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพ และจัดหาสื่อ/หนังสือ วัสดุฝึก อุปกรณ์การเรียนการสอน ที่ทันสมัยและเพียงพอ

2) ระดับผู้เรียน ยกกระดับความสามารถของผู้เรียนเพื่อให้ผู้สำเร็จอาชีวศึกษา มีขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งสมรรถนะหลัก (Core Competency) และสมรรถนะการทำงานตามตำแหน่งหน้าที่ (Function Competency) โดยใช้การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (Vocational National Educational Test: V-NET) การประเมินด้านมาตรฐานวิชาชีพ และการประเมินระดับห้องเรียน สร้างเสริมทักษะอาชีพในอนาคตด้วยกิจกรรมองค์การวิชาชีพ ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม วิถีประชาธิปไตย ความมีวินัย เสริมสร้างทักษะชีวิต ความสามารถด้านนวัตกรรม/สิ่งประดิษฐ์ การเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาทักษะการคิดบนพื้นฐาน Competency Based Technology Based Green Technology และ Creative economy รวมทั้งการแก้ปัญหา ด้านพฤติกรรมและการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ อาทิ สุภาพบุรุษอาชีพ ลูกเสือ กีฬา และการป้องกัน/แก้ไขการทะเลาะวิวาท

3) เตรียมผู้เรียนสู่การเป็นประชาคม ASEAN โดยการเพิ่มจำนวนสถานศึกษา English Program (EP) Mini English Program (MEP) ทุกจังหวัด ใช้หลักสูตร/สื่อต่างประเทศ สนับสนุนการฝึกงานต่างประเทศ/บริษัทต่างประเทศและในประเทศ ยกกระดับทักษะด้านภาษาอังกฤษในงานอาชีพ ส่งเสริม การเรียนรู้ภาษาประเทศคู่ค้า จัดระบบ Sister School ทุกประเทศใน ASEAN

2.1.1.4 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

1) ด้านบริหารทั่วไป ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการ ได้แก่ Web Portal, E-office และ Data based รวมทั้งการปรับภาพลักษณ์เชิงบวก

2) ด้านงบประมาณ ใช้แนวทาง Strategic Performance, Based Budgeting: SPBB และ Formula Funding โดยการจัดงบประมาณตามความจำเป็นพื้นฐาน ความเสมอภาค และตามนโยบาย, การกระจายอำนาจจัดซื้อจัดจ้าง, จัดหางบประมาณค่าสาธารณูปโภคและค่าจ้างครูให้เพียงพอ

3) ด้านบริหารงานบุคคล สร้างเครือข่ายครู/สมาคมวิชาชีพ จัดหาลูกจ้าง พนักงานราชการให้เพียงพอ รวมทั้งการพัฒนาระบบบริหารงานบุคคลของสถาบันการอาชีวศึกษา

4) ด้านการสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนา การจัดอาชีวศึกษา ประกอบด้วย องค์กร/สมาคมวิชาชีพ สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม สถานประกอบการ ในการจัดอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี การฝึกงาน ฯลฯ ประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในกลุ่มอาเซียน องค์กรระหว่างประเทศ ได้แก่ VOCTECH, CPSC /APACC, SEARCA และ UNIVOC ฯลฯ ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคของโลก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อิสราเอล ญี่ปุ่น เดนมาร์ก เยอรมัน ฯลฯ

2.2 แนวคิดนโยบายและจุดเน้นของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

2.2.1 นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้มีประกาศ เรื่อง นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการประจำปี 2566 เพื่อให้ส่วนราชการในสังกัด กระทรวงศึกษาธิการนำนโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการไปเป็นกรอบแนวทางในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ บังเกิดผลสัมฤทธิ์เชิงบทบาทภารกิจที่เป็นรูปธรรม รวมถึงสอดคล้องและสนับสนุนต่อนโยบายภาครัฐ ยุทธศาสตร์ชาติแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงประกาศนโยบายและจุดเน้นการปฏิบัติราชการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 ยกระดับคุณภาพอาชีวศึกษา (Quality)

ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบาย 13 ประเด็น

- 1) นำพระบรมราโชบายด้านการศึกษาและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดการอาชีวศึกษา
- 2) เสริมสร้างอัตลักษณ์และความเข้มแข็งที่โดดเด่นของสถานศึกษารัฐและเอกชน แต่ละประเภทและรวมถึงสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษา (1 สถานศึกษา 1 จุดเด่น)
- 3) ขับเคลื่อนและขยายผลศูนย์ความเป็นเลิศทางการอาชีวศึกษา (Excellent Center) และศูนย์บริหารเครือข่ายการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษา (Center of Vocational Manpower Networking Management : CVM)
- 4) ยกระดับคุณภาพหลักสูตรอาชีวศึกษาที่ยึดโยงกับมาตรฐานอาชีพ มาตรฐานการปฏิบัติงานทั้งในระดับชาติและระดับสากล
- 5) ปรับรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ชุดการเรียนรู้อาชีพ (Module) และการเรียนรู้คู่ การปฏิบัติงาน (Work base Learning) ภายใต้หลักคิด “ลดเวลาเรียนทฤษฎี เพิ่มเวลาฝึกประสบการณ์”

6) พัฒนาครูและบุคลากรอาชีวศึกษารัฐและเอกชนให้มีสมรรถนะในการจัดการอาชีวศึกษาอย่างมีคุณภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

7) ขยายและยกระดับคุณภาพการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี (มุ่งเป้าทวิภาคี 50%)

8) การจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาผู้เรียนทั้ง Soft Skill และ Hard Skill โดยยึดหลัก “คุณธรรมนำทักษะอาชีพ”

9) พัฒนาทักษะทางภาษาและดิจิทัลให้กับครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้เรียน

10) เพิ่มสมรรถนะผู้เรียนสู่กำลังคนสมรรถนะสูง ด้วยการสร้างผลงานสร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมอาชีวศึกษา

11) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้เรียน “มีอาชีพ มีรายได้ มีงานทำ มีเงินฝาก”

12) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสถานศึกษาขนาดเล็ก

13) พัฒนาสื่อและครุภัณฑ์การศึกษาที่ทันสมัย ตอบโจทย์การศึกษาปัจจุบันและอนาคต

2.2.1.2 ยกระดับความร่วมมือ (Cooperation)

ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบาย 8 ประเด็น

1) พัฒนาและสร้างแรงจูงใจในการทำความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มความร่วมมือในการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีคุณภาพสูงและการผลิตและพัฒนาากำลังคนสมรรถนะสูงให้ตอบโจทย์ประเทศ

2) สร้างความเข้มแข็งภาคีเครือข่ายความร่วมมือคุณภาพสูง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อการระดมทรัพยากรและยกระดับคุณภาพการอาชีวศึกษา

3) สร้างความเข้มแข็งให้กับคณะอนุกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษา (อ.กรอ.อศ.) เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและยกระดับคุณภาพการจัดการอาชีวศึกษา

4) เสริมสร้างภาพลักษณ์ คุณค่าอาชีวศึกษาและจิตอาสา ด้วยแนวคิด “อาชีวะช่วยประชาชน” และประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างเป็นระบบต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง

5) นำหลักการ Soft Power มาเป็นกลไกในการสื่อสารอาชีวศึกษาสู่สังคม

6) พลิกโฉมภาพลักษณ์อาชีวศึกษาด้วยการบูรณาการนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และองค์ความรู้อาชีวศึกษาสู่ชุมชน สังคมประเทศชาติ และนานาชาติ (OVEC Show & Share)

7) เผยแพร่ผลการดำเนินงานและการขับเคลื่อนอาชีวศึกษาในมิติต่างๆ สู่สาธารณะผ่านรายการ R-Channel

8) ยกย่องและให้ความสำคัญกับการให้บริการประชาชนในทุกกระบวนการปฏิบัติงาน

2.2.1.3 ขยายโอกาสการอาชีวศึกษา (Equity)

ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบาย 6 ประเด็น

- 1) สร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการอาชีวศึกษาด้วยโครงการทวิศึกษาแนวใหม่
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งและต่อเนื่องให้กับโครงการอาชีวะอยู่ประจำ เรียนฟรี มีอาชีพ และโครงการอาชีวะสร้างช่างฝีมือ ตามแนวทางโรงเรียนพระดาบส
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนทุกคนได้รับโอกาสในการศึกษาระดับอาชีวศึกษา อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และจัดการอาชีวศึกษาที่มุ่งตอบสนองความต้องการเชิงพื้นที่ในทุกรูปแบบ
- 4) ขับเคลื่อนระบบการอาชีวศึกษาให้เอื้อต่อผู้เรียนทุกกลุ่มเป้าหมายและช่วงวัย การจัดการอาชีวศึกษาให้เป็นระบบเปิด (Open Entry Open Exit) โดยให้ความสำคัญกับระบบสะสมเทียบโอน และธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank)
- 5) ขับเคลื่อนการต่อยอดสมรรถนะวิชาชีพกำลังคน (Up-skilling Re-skilling New Skill) ด้วยระบบที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย
- 6) ขยายและยกระดับคุณภาพการจัดการอาชีวศึกษาสำหรับผู้มีความต้องการและจำเป็นพิเศษและผู้สูงวัย

2.2.1.4 เสริมสร้างอาชีวศึกษาปลอดภัย (Safety)

ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบาย 7 ประเด็น

- 1) จัดตั้งและขับเคลื่อนการดำเนินงานศูนย์ความปลอดภัย (OVEC Safety Center) ทั้งในระดับสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา และสถานศึกษา
- 2) พัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน/นักศึกษา ที่เข้มข้นและมีประสิทธิภาพ
- 3) สร้างวิทยาลัยอาชีวศึกษาให้เป็น “สถานศึกษาแห่งความสุข”
- 4) สร้างความร่วมมือกับสาธารณสุข (สร.) ในพื้นที่ เพื่อสร้าง “1 วิทยาลัย 1 ครอบครัว”
- 5) ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรม อวท./อกท. เพื่อเป็นกลไกหลักในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน
- 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมกีฬา นันทนาการ และพหุปัญญาที่หลากหลาย รวมถึงการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมให้กับผู้เรียน

7) ส่งเสริมการนำองค์ความรู้ งานวิจัย และการใช้นวัตกรรมอาชีวศึกษาเพื่อ
ความปลอดภัยในสถานศึกษา ชุมชน สังคม และประเทศ

2.2.1.5 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (Efficiency)

ประเด็นการขับเคลื่อนนโยบาย 8 ประเด็น

- 1) สร้างพลังร่วมภายใน สอศ.ที่เข้มแข็ง ทั้งในระดับส่วนกลางและระดับพื้นที่ “OVEC ONE Team”
- 2) สร้างค่านิยมองค์กร “OVEC”
- 3) ขับเคลื่อนและบริหารงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good governance)
- 4) ยกกระดับการขับเคลื่อนดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนาระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0) และ ITA รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการในทุกกระบวนการปฏิบัติงาน
- 5) ส่งเสริมและพัฒนาระบบการประเมินคุณภาพการอาชีวศึกษา
- 6) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความก้าวหน้าในวิชาชีพให้กับบุคลากรอาชีวศึกษารัฐและเอกชน
- 7) นำระบบดิจิทัลเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการพัฒนาการจัดการศึกษาและการบริหารจัดการ
- 8) พัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เป็นระบบเดียวกัน (Single Data) และสามารถเชื่อมโยงกัน (Link Data)

2.2.2 นโยบายและจุดเน้นของสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา

นโยบายเร่งด่วน (Quick Win) 9 เรื่อง

- 1) บริหารงานบุคคลและวิษยฐานะ ของข้าราชการครู บุคลากรทางการศึกษา และข้าราชการพลเรือน
- 2) ยกกระดับอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี ในทุกระดับการศึกษา (ปวช. ปวส. ป.ตรี)
- 3) ยกกระดับโครงการอาชีวะอยู่ประจำ เรียนฟรี มีอาชีพ
- 4) ขับเคลื่อนโครงการทวิศึกษาแนวใหม่
- 5) ขับเคลื่อนศูนย์อาชีวะ ช่วยประชาชน (Fix it Center)
- 6) ขับเคลื่อนศูนย์ความปลอดภัย
- 7) ปฏิรูปกลุ่มวิทยาลัยเกษตรและประมง
- 8) ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์อาชีวศึกษา

9) ปรับปรุงกฎ ประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2566)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate of Brand Image)

2.3.1 ปัญหาภาพลักษณ์อาชีวศึกษา

เลขาธิการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (กอศ.) ได้ให้ข้อมูลสิ่งที่ยากจะขับเคลื่อนพัฒนาอาชีวศึกษาเป็นเรื่องแรกคือ ต้องปรับภาพลักษณ์ของอาชีวศึกษาในสายตาประชาชนใหม่ เดิมประชาชนอาจจะมองอาชีวศึกษาในเชิงของความรุนแรง ใช้กำลังและมองว่าการเรียนอาชีวศึกษาไม่สามารถตอบโจทย์ตลาดแรงงานได้ ทำให้ประชาชนไม่มั่นใจส่งบุตรหลานมาเรียนอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและอีกหนึ่งภาพจำที่ทำให้การศึกษาภาคอาชีวศึกษามีความอ่อนด้อยเป็นเพราะ mindset หรือความรู้ของคนในสังคมในด้านลบต่อทั้งระบบการศึกษาและตัวผู้เรียนอาชีวศึกษา

การพัฒนาคุณภาพแรงงานเป็นโจทย์สำคัญสำหรับประเทศไทย ระบบการศึกษาซึ่งเป็นต้นทางในการสร้างคนส่งต่อไปยังตลาดแรงงาน ส่วนหนึ่งที่ยังขาดคือแรงงานที่มีฝีมือจากอาชีวศึกษา ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้มีผู้เลือกเรียนสายอาชีวน้อย คือ ค่านิยมของสังคม แม้ว่าปัจจุบันจะมีความพยายามปรับภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจมากขึ้น แต่คนส่วนมากก็ยังเลือกเรียนสายสามัญเพื่อเรียนต่อมหาวิทยาลัย การสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักต่อการเรียนทางด้านอาชีวศึกษา ยังไม่ประจักษ์ในสังคมเท่าที่ควร ถึงแม้รัฐบาลพยายามรณรงค์ความร่วมมือของสถานประกอบการในการจัดการอาชีวศึกษาจะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ฉัตรกุล เอื้อพิพัฒนากุล (2565) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบระบบบริหารอาชีวศึกษาประเทศไทย และประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ พบว่า ปัญหาของอาชีวศึกษา ประกอบด้วย

1) ปัญหาด้านภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาของประเทศไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของสถานประกอบการบุคคลทั่วไปและผู้ปกครอง นักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นว่า นักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาเป็นเด็กที่เรียนไม่เก่ง ขาดความรู้ ความสามารถ ควรพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและสถานประกอบการ

2) ปัญหาด้านหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน หลักสูตรไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน ควรพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับผู้เรียนและตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ

3) ปัญหาด้านคุณภาพครูผู้สอน การพัฒนาคุณภาพครู การผลิตครูและจำนวนบุคลากรที่ไม่สอดคล้องกับสถาบันอาชีวศึกษา ควรพัฒนาครู เพิ่มทักษะวิชาชีพให้ครูและเพิ่มจำนวนครู บุคลากรอาชีวศึกษาให้เพียงพอต่อความต้องการของสถาบันอาชีวศึกษา

4) ปัญหาด้านคุณภาพของผู้เรียนที่มีทักษะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของประเทศ ควรพัฒนาทักษะฝีมือ ของผู้เรียนให้สามารถ ใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง

5) ปัญหาด้านเทคโนโลยี วิทยาการ อุปกรณ์ที่ทันสมัยที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน โดยสามารถต่อยอดไปใช้ทำงานได้จริงเมื่อไปปฏิบัติงานวิชาชีพและสร้างทักษะฝีมือแรงงาน ระดับสูง ควรเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ นำเทคโนโลยี สื่อการสอนให้มีความทันสมัย มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน

6) ปัญหาด้านจำนวนผู้เรียนสายอาชีพยังมีน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ การศึกษาของชาติที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนผู้เรียนสายอาชีพต่อสายสามัญ ให้ได้สัดส่วน 60:40

2.3.2 การวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยของ Siagian, Wijaya and Karnia (2017) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ปกครองผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ปกครองผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ขนาดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนที่เป็นตัวแทนผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชน 15 แห่งในเมืองสุราบายา ชาวตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ออกแบบด้วยมาตราส่วนลิเคิร์ต 7 จุดวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน และภาพลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีส่วนช่วยเป็นสื่อกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ความภักดีของผู้ปกครอง และด้านสิ่งแวดล้อมของสถานศึกษาเป็นผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากร ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครอง พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560) เรื่อง ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน พบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ภาพลักษณ์องค์กรสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายนอกองค์กร ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเข้ามากระตุ้นให้เกิดการดึงดูดและน่าสนใจ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวเลือกให้กับนักศึกษาในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา พื้นฐานที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกได้แก่องค์กรมีการแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการบริการของสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเลือกเข้าศึกษาต่อใน

ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น Kim Leng Khoo. (2020) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมาก ภาพลักษณ์กลายเป็นตัวบ่งชี้หลักของความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยการเกิดขึ้นของแบรนด์ เช่น เอกลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของการศึกษาระดับอุดมศึกษา ยกระดับ ภาพลักษณ์ และเพิ่มชื่อเสียง (Lee & Lee, 2018 ; Ramesh et al. 2019; P. C. S) งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษา ในการเลือกศึกษาต่อ Hassan and Shamsudin (2019) ปี จ ฉัย ที่ ส่ง ผล ต่ อ การ เลื อ ก ส ถ า บั น อุดมศึกษาของนักศึกษา แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์สาธารณะ การจ้างงานของ ผู้สำเร็จการศึกษา การเลื่อนตำแหน่งและคุณภาพทางวิชาการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเป็น ผลบวกต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษา Dhaliwal Manjinder et al. (2019) คุณภาพ การบริการ และภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา มีความสำคัญ และมีผลโดยตรงของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของนักเรียน และความภักดีของนักเรียน ส่วนงานวิจัยของ Hwang, & Choi (2019) พบว่าคุณภาพบริการการและ ภาพลักษณ์ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความตั้งใจศึกษาระดับอุดมศึกษา จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้ คือ การนำเสนอแบบจำลองเชิงบูรณาการเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพ การบริการของสถาบันอุดมศึกษา ความพึงพอใจของนักเรียน ภาพลักษณ์ของสถาบันและความตั้งใจ ด้านพฤติกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตั้งอยู่ในเกาหลีใต้ ทำการสำรวจนักศึกษาสาขาวิชารัฐกิจเพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เหล่านี้ การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่านักเรียนพอใจกับ คุณภาพการบริการในด้านต่างๆ (ที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการ รับผิดชอบต่อสังคม) นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักศึกษาและ ภาพลักษณ์ของสถาบันอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ของนักศึกษามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม งานวิจัยของ Dwiyama (2019) จุดเน้น ของภาพรวมในการทำตลาด โดยการศึกษาแก่ชุมชนผ่านการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก จากผลของ งานวิจัย สำหรับสถาบันการศึกษาตามนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนแก่สถาบันการศึกษาในการ บริหารจัดการสถาบันการศึกษานั้น เพื่อเปิดประตูสู่การแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษา เพราะ ผู้ปกครอง นักเรียน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างเลือกสรรสถาบันการศึกษาสำหรับบุตรหลานของตนเป็น อย่างมาก จากผลของงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของหลักสูตร ภาพลักษณ์ด้านระบบการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านความ น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงสถาบัน จากแรงบันดาลใจของสถาบันการศึกษาของอิสลามมี ความพยายามที่จะสร้างสถาบันการศึกษาให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับระดับการเปลี่ยนแปลงของโลก ยุคปัจจุบัน ซึ่งยังคงมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับองค์กร ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า

ภาพลักษณ์มีสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ มิติด้านการใช้งานและมิติอารมณ์ มิติการทำงานหมายถึง มิติที่มีลักษณะที่จับต้องได้และวัดผลได้ ในทางกลับกัน มิติทางอารมณ์สัมพันธ์กับจิตวิทยา ความรู้สึก และทัศนคติต่อองค์กร สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในขณะที่ลดต้นทุนและมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจแบรนด์และเผยแพร่คำพูดเชิงบวก Arifin, Sumarwan and Najib (2020) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัย IPB ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย โปรแกรมการเรียน และบุคคลตามลำดับ

นอกจากนี้การเน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ภาวะผู้นำและองค์ประกอบองค์กร ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาคือคุณภาพของการบริหารจัดการโรงเรียน ซึ่งงานวิจัยของ Aksal et al. (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียน วัฒนธรรมโรงเรียน และภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารโรงเรียนมีลักษณะความเป็นผู้นำที่เปลี่ยนแปลงได้ การรับรู้วัฒนธรรมโรงเรียนของครูมีความแข็งแกร่ง และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของครูอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างรูปแบบความเป็นผู้นำ วัฒนธรรมโรงเรียน และภาพลักษณ์องค์กร ร่วมกับรูปแบบความเป็นผู้นำของผู้บริหารโรงเรียนที่มีผลต่อวัฒนธรรมของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ และวัฒนธรรมของโรงเรียนที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ วัฒนธรรมโรงเรียนมีผลกระทบต่อทั้งรูปแบบความเป็นผู้นำและภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากตระหนักถึงรูปแบบความเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรผ่านวัฒนธรรมโรงเรียน งานวิจัยนี้เสนอข้อสันนิษฐานว่าความเป็นผู้นำแสดงออกโดยอาจารย์ใหญ่สร้างผลเชิงบวกต่อสมาชิกขององค์กร และมีส่วนช่วยในการสร้างวัฒนธรรมโรงเรียนที่เข้มแข็ง นอกเหนือจากความเป็นผู้นำและวัฒนธรรมของโรงเรียนที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการศึกษา งานวิจัยของมนตรี สังขนาค (2563) เรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่ากลยุทธ์การ จัดการสื่อสารภาพลักษณ์ การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล มุ่งเน้นนำเสนอ ข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา ผู้ปกครอง หน่วยงานและประชาชนทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัย

ความพึงพอใจของนักเรียนยังมีความสำคัญและมีผลโดยตรงต่อความภักดีของนักเรียน อีกด้วยWahyu et al. (2020) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและภาพลักษณ์ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาผ่านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา บริการด้านการศึกษา ต้นทุนการศึกษา โปรโมชัน สถานที่ คุณภาพของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา Abadi and Hidayatulloh (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สำหรับบริการการศึกษาในสถาบันการศึกษาอิสลาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ คุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ราคา สถานที่ กระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า โปรแกรมการศึกษา ชื่อเสียงและช่องทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทำให้เกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร Nasib, Rusiadi, and Fadli (2022) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยการเพิ่มภาพลักษณ์และแบรนด์ เพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาใหม่ที่จะทำให้การให้เพิ่มความสนใจในวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้มีชื่อเสียง เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อความสนใจของนักศึกษา ส่วน Aziz, Haryadi, Riyanto and Usman (2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมอิสลาม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อนักเรียนในการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมอิสลาม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้ามาตราชา ครู พนักงาน และผู้ปกครองของนักเรียน สุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน จากประชากรทั้งหมด 168 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อนักเรียนการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมอิสลาม ตัวแปรภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ หลักสูตร และสิ่งแวดล้อมที่ดีมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่จะศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมอิสลาม

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับการศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรของวิทยาลัยอาชีวศึกษา (Vocational College of Brand Image) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการรับรู้ทางสังคมในสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ทางกายภาพ และทางสังคม มีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษาสามารถแสดงการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรได้ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษา

อ้างอิง(ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ด้าน ชื่อเสียง สถาบัน	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้าน คุณภาพ หลักสูตร	ด้าน สิ่งแวดล้อม สถานศึกษา	ด้าน บุคลากร	ด้าน รับรอง คุณภาพ การ ศึกษา
Siagian, Wijaya and Karnia, (2017)				✓	✓	
พรรณอร กลิ่นศรีสุข (2560)	✓	✓				
Manjinder Singh Dhaliwal et al. (2019)	✓	✓	✓	✓		
Sallaudin Hassan, Mohd Farid Shamsudin (2019)	✓	✓	✓			
Hwang, & Choi (2019)		✓	✓			✓
Dwiyama (2019)	✓	✓	✓			
Arifin, Sumarwan and Najib (2020)			✓	✓		
Aksal et al. (2020)					✓	
Wahyu et al. (2020)				✓	✓	
มนตรี สังขนาค (2563)	✓	✓	✓		✓	

ตาราง 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรวิทยาลัยอาชีวศึกษา (ต่อ)

อ้างอิง(ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ด้านชื่อเสียงสถาบัน	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านคุณภาพหลักสูตร	ด้านสิ่งแวดล้อมสถานศึกษา	ด้านบุคลากร	ด้านรับรองคุณภาพการศึกษา
Abadi and Hidayatulloh (2022)	✓		✓	✓		
Nasib, Rusiadi, and Fadli (2022)	✓	✓				
Aziz, Haryadi, Riyanto and Usman (2023)	✓	✓	✓	✓		

2.3.3 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

Kotler et al. (2017) การสื่อสารการตลาด (Promotion/ Communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 รูปแบบ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความประทับใจและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยทั่วไป เกิดความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าและบริการ ที่ตนจัดจำหน่าย ดังนั้น คำว่าการสื่อสารการตลาด จึงเป็นการนำเอาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 รูปแบบมาสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ โดยมีแนวทางที่สำคัญ ดังนี้ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดทางตรงบนฐานข้อมูลลูกค้า 6. การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งคือเป้าหมายสูงสุดของกิจกรรมทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ทั้งหมด คุณค่าของแบรนด์เชิงบวกแสดงถึงความภักดีของลูกค้าและการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับแบรนด์ นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกของชุมชนต่อแบรนด์ในใจของลูกค้าก็ถือ

เป็นประเด็นสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ดีขึ้นเช่นกัน ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์แสดงถึง การรับรู้เชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Melewar et al. 2017) การจัดการแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จำเป็นต้องมีความเข้าใจในการสร้างข้อเสนอและการสื่อสารคุณค่าของมันไปยังลูกค้าเป้าหมาย ในการ ถ่ายทอดคุณค่านี้ในทางปฏิบัติ จำเป็นต้องมีแนวทางการประสานงานและเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะนำไปสู่ ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดด้วยการจัดสรรทรัพยากรการสื่อสารที่จำกัดในที่สุด เพื่อสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้รับการส่งเสริมให้เป็นปรัชญา การสื่อสารที่มีแนวโน้ม นั่นคืออีกทางหนึ่งยังถือเป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์อีกด้วย (Ramanathan et al. 2017) นักวิชาการได้ทำการศึกษาหลายครั้งโดยพบว่า IMC มีผลกระทบต่อเชิง บวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยเฉพาะและคุณค่าของแบรนด์โดยทั่วไป (Besseah et al, 2017) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กำลังพัฒนาและดำเนินโปรแกรมการสื่อสารโน้มน้าวใจใน รูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ IMC รวมระเบียบวินัยทั้งหมดเหล่านี้ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และผลกระทบด้านการสื่อสารสูงสุด (Priansa, 2017 : 101) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การผสมผสานที่เหมาะสมของการส่งเสริมการขายหรือแนวทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ตอบแบบสอบถามรุ่นเยาว์ (Duffy, 2009) ขึ้นอยู่กับ ความเป็นธรรมชาติของการสื่อสารออนไลน์ค่อนข้างแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมๆ ความแตกต่าง เหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากสองวิธี คือ วิธีแรกในแง่ของความสามารถในการวัดผล และวิธีที่สองในแง่ ของเกณฑ์การกำหนดเป้าหมาย (Melewar et al. 2017) ในขณะที่การเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ระหว่าง สื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโปรแกรม IMC ที่ครอบคลุมการเกิดขึ้นของการสื่อสาร ออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ทำให้โปรแกรมสร้างแบรนด์มีกลยุทธ์มากขึ้นสำหรับบริการการศึกษา ระดับอุดมศึกษา (HE) เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่ในปัจจุบันวาดภาพแผนที่ความคิดเกี่ยวกับสถาบัน เหล่านี้จากประสบการณ์การสื่อสารออนไลน์ ประสบการณ์ดังกล่าวยังรวมถึงการตลาดผ่านอีเมลและ SEO

สรุป จากงานวิจัยและแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ องค์กรของสถาบันการศึกษา คือ สถาบันการศึกษาเป็นองค์กรด้านการศึกษา ให้บริการด้านการศึกษา แก่ชุมชนและท้องถิ่น วิทยาลัยต้องสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร สภาพแวดล้อมขององค์กร สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทั้งภายในและ ภายนอกองค์กรและนำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยจะต้อง ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษางานวิจัยของ (Melnikova et al, 2016) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อระบบการศึกษาและ เศรษฐกิจในยุคใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการศึกษา สมัยใหม่ กับคนรุ่นใหม่ หรือ Gen Z ที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเป็นของตนเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ มีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ เพราะ Gen Z มีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุย กับคนรอบข้าง (ณัชชา สุวรรณวงศ์ และธนวรรณ รักอยู่, 2560) การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์เป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับในสังคมเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบสำหรับมหาวิทยาลัยที่มีต่อกลุ่มนักศึกษาสามารถตอบสนอง ความต้องการของนักศึกษาได้ การใช้เครื่องมือการโฆษณาของมหาวิทยาลัยบริการสนับสนุนให้ ผู้สมัครติดต่อได้โดยตรงทางผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์หรือแม้แต่การสร้างเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ เพื่อ นักศึกษาสามารถเข้ามาศึกษาหาข้อมูลที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรที่เปิดสอน เว็บไซต์จะ เน้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่โดดเด่นและโครงสร้างบุคลากร เน้นอินเทอร์เน็ตกำลังสูง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่ม จำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษามากขึ้น รวมไปถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากมีระบบและการพัฒนาอย่างดี มีโปรแกรมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือจึงเป็นผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เช่น การ ประชาสัมพันธ์ศิษย์เก่า เครือข่ายแนะแนว การประชาสัมพันธ์มีช่องทางที่ผ่านคลื่นวิทยุ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์โดยการนำเสนอจาก วิดีโอ และการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นสื่อกับตัวผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย Rutter, Rutter Lettice, & Nadeau (2017) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่สำคัญ และสำหรับกลยุทธ์เพื่อให้นักศึกษาสนใจมาสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียน ในระดับอุดมศึกษา จะต้องมุ่งความสนใจไปที่สื่ออื่นๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ จากการสำรวจ และวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาของมหาวิทยาลัยชั้นนำ 10 อันดับในสหราชอาณาจักร และ เปรียบเทียบตำแหน่งบุคลิกภาพของแบรนด์ในการสื่อสารการตลาดกับมุมมองของบุคลิกภาพของแบ รนด์ การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารส่วนบุคคลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิทยาลัยและม ีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาชวนเชื่อทางการตลาดผ่านโซเชียล เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียผลต่อการ สร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้เป็นระดับสากล กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความเข้าใจใน องค์กร ชื่อเสียง การยอมรับ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

งานวิจัยของ Momen et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่าน อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา จุดประสงค์ของ การศึกษาคั้งนี้คือกำหนดค่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ ของแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา การศึกษาก็ไม่มีข้อยกเว้น การกำหนดค่า ที่เหมาะสมผสมผสานในยุคของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก การโฆษณา การใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการแสดงออนไลน์ต่างๆ ทั้งหมดนี้จะผ่านออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการศึกษา เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 370 คน เป็นนักเรียนที่ได้รับการคัดเลือกจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ใน มาเลเซีย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเทคนิค การวิเคราะห์ทั้งเชิงสำรวจและเชิงยืนยันถูกนำมาใช้ ในการตีความข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้รับ ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า การศึกษานี้เผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณกรรมร่วมสมัยภาพลักษณ์และความเท่าเทียมของแบรนด์ ระหว่างเครื่องมือค้นหาและ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และระหว่างโซเชียลมีเดียกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กัน ภาพลักษณ์เชิงบวกและมูลค่าตราสินค้าตามลูกค้า การศึกษานี้สามารถช่วยให้สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาได้กำหนดค่าการสื่อสารออนไลน์แบบบูรณาการสำหรับกลุ่มเป้าหมายเช่นนักศึกษา และการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกกับการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาดผ่านโซเชียลเพื่อให้การบรรลุเป้าหมาย การศึกษานี้สามารถช่วยให้สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาได้กำหนดค่าการสื่อสารออนไลน์แบบบูรณาการสำหรับกลุ่มเป้าหมายเช่นนักศึกษา

ในโลกปัจจุบันดิจิทัลมีการเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น การตลาดด้วยเนื้อหาเป็นบทบาทสำคัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรร่วมสมัย Saleem, Khan & Magd (2022) สำหรับการศึกษาใน ปัจจุบันของโรงเรียนนานาชาติชั้นนำในประเทศโอมานได้รับเลือกให้ศึกษาประสิทธิผลของการตลาด เนื้อหาในช่วงสองปีที่ผ่านมา และเป็นผลให้เกิดการพัฒนาการทำงานที่องค์กรอื่นๆ ก็สามารถ ติดตามได้เช่นกัน ความพยายามทางการตลาดด้วยเนื้อหาของโรงเรียนและการปรากฏตัวของ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อ ผู้ชม ส่งผลให้มีนักศึกษาใหม่ลงทะเบียนสูงขึ้น แม้ในช่วงเวลาที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนภายใต้ สถานการณ์โควิด-19 การศึกษานี้ใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น netnography และการวิเคราะห์เฉพาะ ประเด็นของข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อพิจารณามิติของโมเดล AIDA แล้วจะทำการวิเคราะห์ว่าการตลาด เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านรูปภาพและวิดีโอที่สะดุดตา ทำให้ พัฒนาความสนใจในประโยชน์ของเนื้อหาตามมาด้วย ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะใช้ประโยชน์ จากบริการขององค์กร ถือว่าเป็นโมเดลที่เหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาดังกล่าวเนื่องจากครอบคลุม องค์ประกอบสำคัญต่างๆ นอกจากนี้ยังครอบคลุมขั้นตอนตามลำดับที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่าง มีเหตุผล และสุดท้ายการเลือกดำเนินการใช้บริการ การตลาดเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบอย่าง

เหมาะสมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งทันเวลา มีประโยชน์ และเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการตลาดผ่านเนื้อหากลายเป็นแนวทางที่ใช้ได้จริงในการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ซึ่งเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ทำให้การศึกษานี้จึงประเมิน กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหาของแบรนด์ชั้นนำบนช่อง YouTube ที่มีแบรนด์ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยตรวจสอบกลยุทธ์ของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ความสนใจ อารมณ์ และการรับรู้ ผลลัพธ์ระบุว่า การมีส่วนร่วมผ่านการตลาดเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่ขึ้นอยู่กับบริบทและขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม ความสามารถของ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านกลยุทธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2563) ในงานวิจัยของ Yuriya and Lingb (2020) การวิจัยความก้าวหน้าและอนาคตด้านการสื่อสารการตลาด: แนวทางของจีนและตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดทางตะวันตกเน้นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านโซเชียลตามบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคปัจจุบัน และให้ความสำคัญของการสื่อสารภายในต้องได้รับการสนับสนุน โดยการสื่อสารการตลาดในมหาวิทยาลัย ตามด้วยสื่อสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์เชิงบวกและชื่อเสียงที่ดีของวิทยาลัย ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบจีน เน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลายเป็นเครื่องมือชี้แนะที่สำคัญทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียล การใช้สื่อส่งข้อมูลโดยตรงกับนักศึกษา และให้ความสำคัญการสื่อสารภายในประเทศและภายนอกประเทศ เพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์และการมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

Junaidi, Biyanto, and Fahyuni, (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาอัลกุรอาน เพื่อที่จะให้นักเรียนมีความสนใจ การทำการตลาดโดยใช้โซเชียลมีเดียทำได้โดยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันหลักสูตรให้กับนักศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วยนักศึกษา 150 ถึง 200 คน จากนั้นข้อมูลนี้จะถูกแบ่งปันกับชุมชนหรือกลุ่มอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างแบบจำลองการตลาด และนำแบบจำลองทางการตลาดมาใช้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ออฟไลน์โดยให้ครูและนักเรียนกระจายข้อมูลด้วยวาจาแก่เพื่อนร่วมงาน ญาติ เพื่อนบ้าน และชุมชน แจกโบรชัวร์ไปยังมัสยิด สถาบันการศึกษา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและวิทย์ ส่วน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ WhatsApp, เว็บไซต์ และ Instagram ผลการวิจัยพบว่า การใช้โมเดลการตลาดทั้งสองนี้ถือว่ามีประสิทธิผลในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถาบันและความสนใจของนักเรียน โดยมีหลักฐานว่าสถาบันได้รับความนิยมนเป็นความต้องการหลักสำหรับการศึกษาอัลกุรอาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชาวตะวันออก การเพิ่มขึ้นของนักเรียนค่อนข้างมีนัยสำคัญและมีเสถียรภาพ การตอบสนองเชิงบวกของนักศึกษาต่อสถาบันและความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและสถาบันดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความสามารถส่งเสริม

สถาบันหลักสูตรอัล-ฟาละห์สู่ชุมชน โดยเฉพาะนอกชวาตะวันออก เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มจำนวนนักเรียนในแต่ละช่วงเวลา

การตลาดดิจิทัล คือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สร้างช่องทางออนไลน์สู่ตลาด เช่น เว็บไซต์ อีเมล ฐานข้อมูล ทิวทัศน์ และผ่านนวัตกรรมล่าสุดอื่นๆ รวมถึงบล็อก ฟีด พอดแคสต์ และเครือข่ายโซเชียลซึ่งมีส่วนสนับสนุน ธุรกิจการค้าขายในสุมาตราเหนือ ตัวบ่งชี้ได้แก่ เวลาในการค้นหาเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และ Customer relationship management (CRM) นวัตกรรมถูกกำหนดให้เป็นส่วนขยายของการดำเนินการของโรงเรียนอีคอมเมิร์ซในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการดำเนินการทางการตลาด ตรงกับการวิจัยของ Purwanti (2021) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมต่อผลการปฏิบัติงานของโรงเรียนการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อผลโรงเรียน วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยนี้คือการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่มีอยู่ในสมการโครงสร้าง เครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ันั้นได้รับความช่วยเหลือจาก Smart PLS วิธีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีเชิงปริมาณ วิธีรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้อาจารย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมและการยอมรับ

งานวิจัยของวิศนันท อูปรมัย และ ปรภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2564) งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจในยุค NEXT NORMAL จากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญ 8 ด้านที่จะใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจในยุค Next Normal นี้ ประเด็นทั้ง 8 ด้านนี้ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านความสะดวก ด้านข้อมูล ด้านความปลอดภัยและการตรวจสอบได้ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การประยุกต์ใช้ประเด็นทั้ง 8 ด้านดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดการบูรณาการ เชื่อมโยงและประสานประสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ในยุค Next Normal ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananchokphathama (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณา ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้า และสอดคล้องกับ Wuttisakdusakun (2017) ที่กล่าวว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ ความสำคัญกับเรื่องของการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แบบครบวงจรรวมถึงมีช่องทาง การจัดจำหน่ายดิจิทัลให้ลูกค้าสามารถค้นหาได้อย่างสะดวก และ ธุรกิจต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสม กับตำแหน่งทางการตลาดของตน ทหาช่องทางและเนื้อหาที่จะสื่อสารให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตรา ผลิตภัณ์ของตน ตรงกับ ปรภายกาญจน์ วิระราช, ธนภณ นิธิเชาวกุล และกัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ (2566) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา ศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้ บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี จำนวน 329 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model) ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคลินิกสุขภาพซึ่งเป็นส่วน สำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จึงถือได้ว่าการทำการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการและนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ คลินิกสุขภาพเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ คือการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การ ส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ความสำคัญของการตลาดสำหรับ สถาบันการศึกษาได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก การดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล สามารถช่วยในการสรรหานักศึกษาที่มีศักยภาพและยกระดับสถานะของสถาบันไปพร้อมๆ กัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแก่สถาบันการศึกษาปฐมวัยในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน จุดเน้นหลักของการสอบสวนนี้คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ วิธีการรวบรวมข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่ม ประสิทธิภาพเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์และพิจารณาความต้องการและลักษณะของตลาด โรงเรียนสามารถปรับปรุง ชื่อเสียงและคุณภาพการศึกษาที่นำเสนอและการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการส่งผลทั้งทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพและส่งผลทางอ้อมผ่าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของคลินิกสุขภาพ

Wahyuningtyas et al. (2023) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงเรียน ประถมศึกษา (ECE) ในยุคดิจิทัล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ สถาบันการศึกษาปฐมวัยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ ความ ต้องการในปัจจุบัน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ วิธีการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และการจดบันทึกโดยละเอียด ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในยุค

ดิจิทัล โรงเรียนจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะและความต้องการของตลาด การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ ความปลอดภัยของข้อมูล คุณภาพหลักสูตรและความต้องการของนักเรียน โรงเรียนสามารถปรับปรุง ชื่อเสียงและคุณภาพการศึกษาที่น่าเสนอและช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชนในการส่งเสริมการศึกษา ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในยุคปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ (Ausat et al. (2023)

Putuhena et al. (2023) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับโรงเรียนนานาชาติในกรุงจาการ์ต้าตอนเหนือ มีแนวทางกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาโดยการรวบรวมกลยุทธ์แบบดั้งเดิมผสมผสานกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย และใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตรงตามความพึงพอใจของผู้ปกครอง จึงเลือกโรงเรียนนี้สำหรับบุตรหลาน

Rachmawati and Afifi (2022) ศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลได้ขยายความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าถึงสาธารณะ วิทยุเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในยุคอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ได้ขยายความสามารถของวิทยุในการเข้าถึงผู้ฟัง การใช้นวัตกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มบทบาทของการสื่อสารทางสังคมเชิงโต้ตอบของสถานีวิทยุ การแปลงเป็นดิจิทัลทำให้วิทยุอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากสื่อหลายประเภทในยุคแห่งการหยุดชะงัก เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานีวิทยุในสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยุท้องถิ่นใน yokyakarta ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางวิทยุยังคงใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ พร้อมการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีดิจิทัลในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป กรณีศึกษาของ Swaragama FM Radio แสดงให้เห็นว่าวิทยุนี้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์หลายประการ ได้แก่ (1) การกำหนดการแบ่งส่วน การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งโดยการปรับลักษณะส่วนประสมการตลาดทางวิทยุ (2) การบูรณาการการโฆษณาและการตลาดทางตรง (3) การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายและการขายส่วนบุคคล (4) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์ และ (5) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการตลาดโซเชียลมีเดีย

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นกระบวนการในการเสริมสร้างชื่อเสียงและการรับรู้เชิงบวกของสถาบันการศึกษา มีกลยุทธ์หลายประการที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถของการศึกษา การอัพเกรดโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่ม

การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและสมาชิกในชุมชน และการส่งเสริมสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่สร้างสรรค์และครอบคลุมทุกด้าน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนสามารถให้ประโยชน์มากมายแก่นักเรียน นักการศึกษา และชุมชนในวงกว้าง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเป็นมาตรการสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการศึกษาและส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางวิชาการที่เหนือกว่าสำหรับนักเรียน นักการศึกษา การมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในด้านการศึกษาปฐมวัย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่สถาบันการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัยสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองได้โดยใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ สถาบันศึกษามีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางวิชาการ ความสำเร็จของนักเรียน และภารกิจที่กำลังจะเกิดขึ้น (Harahap et al. 2023) นอกจากนี้ สถาบันศึกษายังมีความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถดูบัตรรายงาน ตารางกิจกรรม และการแจ้งเตือนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ผลการศึกษาของเด็กและการดำเนินงานด้านการบริหารของสถาบัน ในยุคดิจิทัลร่วมสมัย โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูล ช่วยให้ผู้ปกครอง ครู และชุมชนสามารถเชื่อมต่อกับโรงเรียนการศึกษาปฐมวัย (ECE) ได้ การใช้โซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสถาบัน ECE แสดงให้เห็นว่ามีผลเชิงบวกหลายประการ

Kaliuzhna Sofia (2023) วิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสถาบันอุดมศึกษา (กรณีศึกษา Oleg Balatskyi ภาควิชาการจัดการ) การสื่อสารการตลาดมีบทบาทหลายแง่มุมในการกำหนดความสำเร็จและชื่อเสียงของสถาบัน การสื่อสารเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการดึงดูดนักศึกษาในอนาคต การมีส่วนร่วมกับนักศึกษาปัจจุบัน การส่งเสริมความสัมพันธ์ในชุมชน และเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ของสถาบัน สถาบันอุดมศึกษาสามารถถ่ายทอดคุณค่าที่นำเสนอและสร้างความแตกต่างในสภาพแวดล้อมการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการส่งข้อความที่ตรงเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สถาบันอุดมศึกษาเผชิญกับแรงกดดันด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาจึงสามารถใช้ประโยชน์จากทฤษฎีและกระบวนการทางธุรกิจแบบดั้งเดิมเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Elken, 2019) สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับโลกของสถาบันอุดมศึกษามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสถาบันอิสระ (กึ่ง) และโรงเรียนธุรกิจนำแนวทางปฏิบัติทางการตลาดมาใช้คล้ายกับองค์กรที่แสวงหาผลกำไร การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารการตลาดในระดับอุดมศึกษาเผยให้เห็นความเกี่ยวข้องในด้านเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และการศึกษาระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังมีการสำรวจแนวโน้มการตลาดและการสร้างแบรนด์ในปัจจุบันในระดับอุดมศึกษา โดยเน้นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดยอดนิยมและการรวมตัวกันแบบบูรณาการในภาคส่วนนี้ (Stukalina, 2019) กลยุทธ์การสื่อสารสามารถนำไปใช้ได้สำเร็จหากโปรแกรมการสื่อสารได้รับการจัดเตรียมและพัฒนาอย่างระมัดระวังในส่วนหลักของนโยบายการสื่อสาร โดยมีผู้บริหารและ

กรอบเวลาโดยเฉพาะเป็นที่เข้าใจได้ว่าโปรแกรมที่จัดแคมเปญส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นยอดขาย และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการทั้งในประเทศและระดับโลกนั้นเป็นสิ่งที่ต้องการมากที่สุดการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่การออกแบบและดำเนินการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและหน่วยงานระบบการตลาดทั้งหมดตามกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้ เครื่องมือสื่อสารผสมผสานเพื่อให้แน่ใจว่าการสร้างความต้องการและการส่งเสริมการนำเสนอ (สินค้าและบริการ) ในตลาดอย่างยั่งยืนและตรงเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำ กำไร นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์เว็บไซต์ของ SumDU แผนการจัดการโดยรวมและมหาวิทยาลัยที่ แยกจากกัน เป็นการวิจัยและนำเสนอภาพรวมและคำอธิบายทางประวัติศาสตร์ การวิเคราะห์ สถานะปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดของแผนที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ตาราง เพื่อระบุปัญหาและ ความท้าทายในการจัดการการสื่อสารการตลาด โดยรวมทั้ง กลุ่มเป้าหมายของภาควิชาการจัดการที่ Sumy State University ครอบคลุมนักศึกษา นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ นายจ้าง และศิษย์เก่าที่มีความ สนใจในการศึกษาด้านการจัดการ การวิจัย และความก้าวหน้าทางอาชีพ ทั้งนี้ที่มีการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแผนเนื้อหาที่ครอบคลุมสำหรับเพจ Instagram ของ Department of Management

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร สถาบันการศึกษากับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กันสามารถแสดงความสัมพันธ์ ได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

อ้างอิง(ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
Melnikova et al. (2016)	✓		✓	✓
Rutter, Lettice and Nadeau (2017)	✓	✓	✓	
Momen, Sultana and Haque (2019)	✓	✓		
Stukalina (2019)	✓	✓	✓	
Elken (2019)	✓	✓	✓	✓

ตาราง 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

อ้างอิง(ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล	การขายโดย บุคคลผ่านสื่อ ดิจิทัล	การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	การตลาด ทางตรงผ่าน สื่อดิจิทัล
Yuriya and Lingb (2020)	✓	✓		
Camilleri (2020)	✓	✓	✓	✓
Junaidi, Biyanto, and Fahyuni, (2021)	✓	✓	✓	✓
ณิชากรีย์ โสภกา (2563)	✓	✓		
วิศนันท์ อูปรมัย และ ปรภา ศรี พงศ์ธนาพาณิช (2564)	✓	✓	✓	✓
Purwanti, et. al. (2021)	✓	✓	✓	✓
Rachmawati and Afifi (2022)	✓	✓	✓	✓
Saleem, Khan and Magd (2022)	✓	✓		
ประกายกาญจน์ วีระราช, ธนภณ นิธิเชาวกุล,และกัญญ จนวนลัย นนทแก้วแพร์รี่ (2566)	✓	✓	✓	✓
Wahyuningtyas et. al. (2023)	✓	✓	✓	
Harahap et al. (2023)	✓	✓	✓	✓
Sofia Kaliuzhna (2023)	✓	✓	✓	✓

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

2.4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัล ที่แต่ละองค์กรใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าบริการขององค์กร การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการสื่อสารดิจิทัลทางการตลาดผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Two-way communication) โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, มือถือ, ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมากทุกเพศทุกวัยได้มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey, 2019)

การทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต โดยการซื้อพื้นที่สำหรับโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับ แรกบนหน้าการค้นหา (Paid Search) เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำการการค้นหา Keyword ตามที่ได้กำหนดไว้โดยเฉพาะสามารถสังเกตได้จากคำว่า AD ที่ปรากฏอยู่บนหน้าชื่อเว็บไซต์ของเราโดยเราจะเสียเงินทุกครั้งเมื่อมีคนคลิกเข้ามาที่โฆษณาของเราแนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกเพื่อแนะนำบริษัท รวมถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น (กนกวรรณ กันเกตุ, 2562)

กิตานันท์ มะลิทอง (2555) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและพาณิชย์ ด้านการบันเทิง โดยใช้รูปแบบของอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายแบบ สรุปได้ดังนี้

ด้านการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนับสนุนการศึกษา เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งการบ้าน นัดหมาย อธิบารายละเอียด รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคณาจารย์กับนักเรียน และนักเรียนกับนักเรียน นอกจากนี้ยังมีระบบการเรียนการสอนด้วยระบบออนไลน์ การเรียนออนไลน์ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการเรียนที่สะดวกสามารถ

เรียนได้ในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งสามารถลดค่าเล่าเรียนลงไปได้ และทั้งนี้อินเทอร์เน็ตนั้นยังสามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่พร้อมทั้งมีข้อมูลที่ครอบคลุมมีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

ด้านธุรกิจและพาณิชย์ การใช้อินเทอร์เน็ตกับงานธุรกิจพาณิชย์นั้นช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก นับว่าเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ เพราะคนเราสมัยนี้นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ จึงไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็สามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อเลือกสินค้าหรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งปรึกษาได้ตามได้ฉับไว

ด้านการบันเทิง อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งความบันเทิงในอีกรูปแบบหนึ่งเหมือนับการนั่งดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือหรือบทความต่างๆ ซึ่งสามารถจะดูหรือใช้งานที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ตามต้องการ อินเทอร์เน็ตต่อด้านบันเทิงนั้นถือว่าเป็นพักผ่อนหย่อนใจสามารถค้นคว้าวารสารทั้งหนังสือพิมพ์ ข่าวสาร นิยาย วรรณกรรมและอื่นๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสามารถฟังวิทยุออนไลน์ ดูรายการโทรทัศน์รวมทั้งภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่มาดูได้อีกด้วย

ข้อดีและข้อเสียของอินเทอร์เน็ต (วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง, 2552)

ข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ตมีอยู่หลายประการได้แก่

1) ทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) ข้อได้เปรียบที่สำคัญของเว็บไซต์คือความสามารถในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างดี สำหรับธุรกิจที่มีการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กรสามารถใช้เป็นการผสมผสานระหว่างนิตยสารการค้าและการแสดงสินค้าได้ ส่วนในตลาดผู้บริโภคทั่วไปด้วยการใช้เทคนิคการระบุข้อความส่วนบุคคลและเทคนิคการระบุเป้าหมายอื่นๆ เว็บไซต์ต่างๆ จะสามารถให้ข้อมูลซึ่งตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้ได้มากขึ้น

2) การปรับเปลี่ยนข้อความ (Message Tailoring) หลังจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้วจึงสามารถออกแบบข้อความให้มีความดึงดูดใจตามความต้องการและความจำเป็นเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ความสามารถในการโต้ตอบของอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างการตลาดในลักษณะตัวต่อตัวได้ ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ทั้งในแง่การขายระหว่างองค์กรกับองค์กรและการค้าไปยังผู้บริโภค

3) ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive Capabilities) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการโต้ตอบได้ จึงมีศักยภาพที่ยอดเยี่ยมสำหรับการเพิ่มความเกี่ยวข้องของลูกค้าและความพึงพอใจรวมถึงการสามารถส่งความคิดเห็นที่มีค่าต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันที

4) การเข้าถึงข้อมูล (Information Access) ข้อได้เปรียบที่ดีที่สุดอีกประการหนึ่งของอินเทอร์เน็ตคือการใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพบข้อมูลได้มากมาย

จากการค้นหาหลังจากผู้ใช้งานสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ข้อมูลการซื้อขายและอื่นๆ ได้แล้ว จะสามารถมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

5) ศักยภาพในการขาย (Sales Potential) จากข้อมูลในบทนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ ทั้งสำหรับธุรกิจลักษณะค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร และการขายยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

6) การสร้างสรรค์ (Creativity) เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การเข้าชมซ้ำรวมถึงการจัดวางตำแหน่งของบริษัทหรือองค์กรในใจของผู้บริโภค

7) การแสดงผล (Exposure) สำหรับบริษัทขนาดย่อมจำนวนมากซึ่งมีงบประมาณจำกัด World Wide Web เปิดโอกาสให้สามารถแสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนไปยังลูกค้าได้ซึ่งไม่เคยมีโอกาสเช่นนี้ในอดีตเพราะสื่อในรูปแบบเดิมๆ มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ามาก

8) ความเร็ว (Speed) สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินค้าและ/หรือบริการอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุด

แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่ค่อยข้างมีประสิทธิภาพแต่ยังคงมีข้อเสียหลายประการ เช่นกัน ได้แก่

1) ปัญหาเกี่ยวกับการวัดค่า (Measurement Problem) หนึ่งในข้อด้อยที่สุดของอินเทอร์เน็ตคือการขาดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการวัดค่า การให้ข้อมูลในลักษณะคาดการณ์โปรไฟล์ของผู้เข้าชมและข้อมูลทางสถิติอื่นๆ ยังมีระดับความน่าเชื่อถือไม่สูงนัก

2) การรบกวน (Annoyance) การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจะอาจใช้เวลานาน อาจต้องติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติม ค้นหาได้ยากและอาจนำไปสู่การทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญได้และออกจากเว็บไซต์ไปได้ในที่สุด

3) การกระจุกตัว (Clutter) เมื่อจำนวนโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก โอกาสที่โฆษณาจะได้รับความสนใจย่อมลดลงอย่างมาก ผลคือโฆษณาบางชิ้นอาจได้รับความสนใจ โดยมีการศึกษาบางชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าแบนเนอร์โฆษณามีประสิทธิภาพลดลงอย่างมาก

4) อาจมีการล่อวง (Potential for Deception) มีการมองอินเทอร์เน็ตว่าอาจมีวิธีล่อวงผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเด็กใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่ได้อนุญาต และการขโมยข้อมูลบัตรเครดิตซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

5) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) นักการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะต้องมีความระมัดระวังไม่รบกวนข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

6) การเข้าถึงที่ไม่ดีนัก (Poor Reach) แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมาก อย่างไรก็ตามค่าการเข้าถึงยังคงไม่สามารถทัดเทียมกับโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้บริษัทอินเทอร์เน็ตหันไปใช้สื่อต่างๆ ในรูปแบบเดิมเพื่อการเข้าถึงและสร้างการตระหนักรู้

ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ธัญวิช วิเชียรพันธ์ (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นเครื่องมือสื่อสารได้เต็มรูปแบบทั้งในรูปแบบข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ "พัฒนาการของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคตที่องค์กรดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคนต่อไปด้วย

นัตตา กาญจนานนท์ (2562) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกับสื่อดิจิทัล เนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้หลักการ ตลาดมีการพัฒนาอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หลักการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่นำมาใช้ในธุรกิจหรือ องค์กรเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมสู่อุณหภูมิ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนของการสื่อสารแบบดิจิทัล คือ ช่องทางการสื่อสาร อุปกรณ์การสื่อสาร และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นการปฏิวัติ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามา ช่วยในการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการพฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีลักษณะใช้งาน สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล และไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย อีเมล ระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เว็บไซต์ และ วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) อีเมลหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ผู้คนในยุคปัจจุบันที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ด้วยมีคุณสมบัติเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลได้ตลอดเวลา อีเมลจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้อีเมลยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว

2) ระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) การสืบค้นข้อมูลได้รับความนิยมอย่างมาก จากลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหา หรือ Key word ทำให้นักการตลาดหันมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดด้วยช่องทางระบบค้นหาข้อมูล หรือที่เรารู้จักกันอย่างดีว่า Search Engine ซึ่งการสืบค้นข้อมูลของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการการตอบสนอง ดังนั้น การค้นหาข้อมูลของลูกค้าจึงเท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่รู้จักกันอีกชื่อ คือ โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม โดยโซเชียลมีเดีย ถือเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนในทุกทิศทางให้มาอยู่ในที่เดียวกันได้แบบง่ายดาย เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้กล่าวถึงเทคนิคการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ในงาน วิจัย ว่า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องค้นหา พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในเครือข่าย สังคมออนไลน์ อาทิเช่น ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผลลัพธ์ทางการตลาดมีประ ประสิทธิภาพ และผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดจนเกิดเป็นการติดตาม หรือเรียกว่า Follower

4) เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลกไว้อย่างมากมาย อีกทั้งทำหน้าที่ตัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้ใช้บริการได้หลากหลายและรวดเร็ว นักการตลาดนิยมใช้การโฆษณา บนเว็บไซต์ในการสื่อสารไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติเด่นในการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ ให้เกิด ความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์

5) วิดีโอออนไลน์ คือ การทำการตลาดแบบบอกต่อ หรือ viral Marketing เป็นการสร้างเนื้อหา หรือเรื่อง ราวบนวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก คือ YouTube จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล พบว่า สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารเป็น แบบสองทิศทาง (Two way Communication) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมี ปฏิกริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบปรึกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่า มีประเด็นสำคัญที่กล่าวถึงสื่อดิจิทัลกับการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆที่มีคุณสมบัติ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดทข้อมูล แชนซ์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ซึ่งมีรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล สามารถ อธิบายได้ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือกิจกรรมหรือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความคิดเห็นสินค้าและบริการ หรือทัศนคติ โดยมีเคือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำสารนั้นไปถึงผู้บริโภค เช่น โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความองการซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Dao, Cheng and Chen (2014) ที่อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ ผู้บริโภคเป็นคนมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภค สามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตยัง เปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะและมี รสนิยมที่แตกต่างกัน

2) การขายโดยการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล คือ การใช้บุคคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อ ทำ ทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ในรูปแบบของอีเมลการส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) หรือผ่าน แชนทรม เช่น Messenger Facebook เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หลักการตลาดประเภทนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรูปแบบการการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ตาม ประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริง

5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้ การโฆษณาเพื่อให้เกิด การซื้อโดยตรง(Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อกเป็นต้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียก ร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง ซึ่งการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การสื่อสารออนไลน์ผ่าน E-mail Blog หรือ Line ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งการตลาดผ่าน Line หรือ Line official เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ ให้บริการ

โทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุกมากกว่าผ่านทางอีเมล เนื่องจากสามารถส่งไปขณะที่ผู้รับไม่ จะอยู่แห่งหนใดก็สามารถรับได้

2.5. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรองและคอตเลอร์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดของ Kotler, and Keller (2012) คือการนำส่วนประสมทางการตลาดผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ การโฆษณาแนะนำเสนอทั่วไปทุกรูปแบบและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) และแนวคิดผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ โปรแกรมภายในหรือภายนอกที่มุ่งเน้นต่างๆ ซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Hanover Research (2015) การโฆษณาวิทยาลัยหลายแห่งรู้จักและใช้เครื่องมือนี้ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาต่างๆ สามารถพบได้ในโฆษณาทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในมหาวิทยาลัย โดยมักจะโฆษณาไว้ในหมู่นักเรียนมัธยมปลายและผู้ปกครองที่สนใจ การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมีพิธีกรรมหลายประการที่ฝังรากอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการเปิดปีการศึกษาด้วย การเปิดครั้งนี้เป็นการสาธิตส่งเสริมการขายและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์พร้อมๆ กัน (เพราะต้องอาศัยการกล่าวสุนทรพจน์) นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังสามารถจัดโรงเรียนภาคฤดูร้อนและเวิร์กช็อปต่างๆ ได้โดยผสมผสานระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรงแม้ว่าจะไม่ได้ใช้ในโรมาเนีย แต่ในอเมริกาผู้ปกครองของนักเรียนมัธยมปลายก็ได้รับจดหมายจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทำให้สร้างผูกพันได้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยสินค้า อุปโภคบริโภคพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นานและมีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler et.al, 2018) การนำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานเพราะมีความเชื่อว่าสามารถทำให้ภาพลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลในทางบวกต่อองค์กร สถาบันการศึกษาต่างนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีส่วนประสมการตลาดบริการ 4P' มาใช้ขั้นเบื้องต้น แต่อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นของการให้บริการนั้นจำเป็นต้องใช้องค์รวมในการบริหารงานแบบผสมผสานหรือบูรณาการเข้าไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) ในบริษัทผู้ให้บริการ การประยุกต์ใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดคือกระบวนการของบุคลากรและหลักฐานทางกายภาพ การบริการจะมีส่วนผสมของการตลาด 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ ผู้คน และหลักฐานทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบของการควบคุมองค์กรที่สามารถใช้เพื่อพบปะหรือสื่อสารกับผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษางานวิจัยของ Smedescu et al. (2016) การผสมผสานการสื่อสารการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาความสำคัญของการตลาดในกิจกรรมประจำวัน มหาวิทยาลัยจึงเริ่มใช้การตลาดนี้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นส่วนประสมทางการตลาดขั้นพื้นฐาน (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และตำแหน่ง) การตลาดก็มีความสำคัญอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากมีความสามารถในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มหาวิทยาลัยจะต้องใช้วิธีการที่ได้รับการทดลองและทดสอบแล้วต่างๆ ใช้มานานหลายทศวรรษ ปัจจุบันเริ่มต้นด้วยการแนะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาด ควบคู่ไปกับส่วนประสมทางการตลาด โดยกล่าวถึงความสามารถในการสร้างแบรนด์ จากนั้นจึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Siagian, (2017) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีของผู้ปกครองผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ปกครองผ่านภาพลักษณ์ของโรงเรียน ที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน เป็นตัวแทนของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน 15 แห่งในเมืองสุราษฎร์ธานี ชาวตะวันออก อินโดนีเซีย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ออกแบบด้วยมาตราส่วนลิเคิร์ต 7 จุด ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์ Smart PLS ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน และภาพลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ภาพลักษณ์

ของโรงเรียนมีส่วนช่วยการไหลเวียนผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ความภักดีของผู้ปกครอง

Radiman et al. (2019) งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของนักศึกษาวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้แบ่งออกเป็นสามเป้าหมายย่อยในการตรวจสอบผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีของนักเรียน ตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของนักเรียน และตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีต่อความภักดีของนักเรียน แบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับนักเรียนมากถึง 200 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักศึกษา ดังนั้นการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่สูงขึ้น ความภักดีของนักศึกษาก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของนักเรียน คุณภาพการบริการที่รับรู้ก็จะสูงขึ้น ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา ดังนั้นยิ่งภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่รับรู้มากขึ้น ความจงรักภักดีของนักศึกษาก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย นักศึกษามีความภักดีต่อหลักสูตรที่เลือก และนักศึกษามีความภักดีต่อวิชาที่ตามมา เนื่องจากได้รับชื่อเสียง นักเรียนจึงควรรู้สึกพึงพอใจเป็นอันดับแรก มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

Syam et al. (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในการเลือกคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะบริการด้านการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการตลาดบริการสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (โปรแกรมการศึกษา) ราคา โปรโมชัน สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ งานวิจัยของ Dhaliwal et al., (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ปัจจัยเหล่านั้นมีความจำเป็นต่อการแข่งขันและการอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ คือ สถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์สาธารณะ การจ้างงานบัณฑิต การเลื่อนตำแหน่ง โครงสร้าง)ค่าธรรมเนียม และคุณภาพของหลักสูตรการศึกษา และ Abadi and Hidayatulloh (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สำหรับบริการการศึกษาในสถาบันการศึกษาอิสลาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ราคา สถานที่ กระบวนการให้บริการตามลำดับ งานวิจัยของ Rafdinal et al. (2020) ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องการตัดสินใจเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาผ่านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา บริการด้านการศึกษา ต้นทุนการศึกษา โปรโมชัน สถานที่ คุณภาพของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา

นอกจากนี้ Ndofirepi et al., (2020) นำเสนอโมเดลส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่อาศัยทัศนคติและมุมมองของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษาในแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดึงดูดนักศึกษาให้เรียนต่อในหลักสูตร MBA ซึ่งเป็นสาขาหลักของสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งในอดีตเคยจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น 4P's (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน) 5 P's (การเพิ่มบุคคล) และ 7 P's (การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและกระบวนการทางกายภาพ) อาจไม่สามารถตอบสนองความซับซ้อนของตลาดนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ผลการวิจัยเผยให้เห็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน 7 ประการในกิจกรรมการตลาดของคณะบริหารธุรกิจเหล่านี้ ปัจจัยเหล่านี้บางส่วนครอบคลุมแง่มุมที่คล้ายกันกับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งรวมถึงผู้คน โปรโมชัน และราคา อย่างไรก็ตาม มีองค์ประกอบสี่ประการเกิดขึ้น เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้ คือ โปรแกรมการเรียนที่มีความโดดเด่น การส่งเสริมตลาด และกระบวนการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจในแอฟริกาใต้ได้ค้นพบ

Klomtoosing and Chirapanda (2023) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนนานาชาติผ่านการรับรู้ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย วัตถุประสงค์การวิจัย คือ การรับรู้ถึงแบรนด์โรงเรียนนานาชาติในหมู่ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการลงทะเบียน ชื่อเสียง ความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการดำรงชีวิตในระยะยาว ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์จะสร้างความไว้วางใจ ดึงดูดนักเรียน และสร้างความแข็งแกร่งให้กับจุดยืนของโรงเรียนในฐานะสถาบันการศึกษาที่ได้รับความเคารพ โดยมอบผลประโยชน์ให้กับโรงเรียนและชุมชนโดยรวม งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์โรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ในบริบทของการวิจัยเกี่ยวกับโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักเรียกว่า 7P's เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ปกครองต่อสถาบันเหล่านี้ ผลจากการวิจัยพบว่า จากการตรวจสอบส่วนประสมการตลาด (7P's) สำหรับโรงเรียนนานาชาติ พบว่าปัจจัยต่างๆ เช่น บริการ โปรแกรมที่มีความโดดเด่นระดับพรีเมียม มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย การโน้มน้าวใจ หรือบุคลากร โดยรวมแล้ว ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การรับรู้ถึง

แบรนด์ยังเป็นตัวขับเคลื่อนภาพลักษณ์สำคัญของแบรนด์สำหรับโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพฯ ประเทศไทย การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์โรงเรียนนานาชาติในหมู่ผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย การวิจัยระบุว่าปัจจัยต่างๆ เช่น คุณลักษณะระดับพรีเมียม การนำเสนอโปรแกรม และความโดดเด่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย การศึกษายังเผยให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทางสถิติที่ 0.001 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ ตัวอย่างเช่น Asiah et al. (2022) เปิดเผยแนวทางส่วนประสมการตลาด 7P's สำหรับสถาบันการศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน ส่วนประกอบเหล่านี้ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประวัติของสถาบัน วัสดุทัศน์ พันธกิจ หลักสูตร ทรัพยากรเทคโนโลยี และข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับราคา สถานที่ การเลื่อนตำแหน่ง ผู้คน กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทำความเข้าใจและการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาที่มุ่งมั่นที่จะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของนักเรียน ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ Enache (2011) ยังนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา ตำแหน่ง บุคลากร กระบวนการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ การศึกษานี้เน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น

งานวิจัยของAziz et al.(2023) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมอิสลาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนักเรียนการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนมัธยมอิสลาม

สรุป จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมศูนย์กลางของสถาบันการศึกษาสมัยใหม่เป็นกิจกรรมที่จะต้องมีการค้นหาเพื่อให้บริการสนองต่อความจำเป็นของนักเรียน เพื่อการอยู่รอดและความสำเร็จของสถาบันการศึกษา ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นที่นิยมของสถาบันการศึกษา โดยสังเกตจากการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย สรุปผลของการศึกษาพบว่า ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนผู้เรียนส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน แต่ก็ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิชาการ มีคุณภาพ อาคารเรียนสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์มั่นคงแข็งแรง เดินทางสะดวกและปลอดภัย จัดบรรยากาศแวดล้อมร่มรื่นน่าอยู่ การให้บริการที่รวดเร็วส่วนด้านการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้สื่อผ่านสื่อดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญสามารถทำให้ธุรกิจประเภทสถาบันการศึกษาประสบความสำเร็จ และต้องรู้จักตลาดของการศึกษาโดยใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และความต้องการของแรงงานท้องถิ่น การส่งมอบ

คุณภาพของบริการที่ดีแก่นักเรียน จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบันการศึกษาและการตลาดต่าง ๆ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับส่วนประสมการตลาด

อ้างอิง(ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ด้านหลัก สูตร	ด้านค่า พัฒนา คุณภาพ การศึกษา	ด้าน สถานที่ตั้ง	ด้าน บุคคลให้ บริการ	ด้าน กาส่งเสริม การตลาด	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน หลักฐาน ทาง กายภาพ
Smedescu et al. (2016)	✓	✓	✓				
Siagian Wijaya and SKarnia (2017)	✓	✓	✓				
Radiman et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Syam et al., (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rafdinal et al. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ndofirepi et al. (2020)	✓				✓	✓	
Abadi and Hidayatulloh (2022)	✓	✓	✓			✓	✓
Warisara Klomtoosing and Suthawan Chirapanda Sato (2023)	✓					✓	
Asiah et al. (2022)	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Sihombing (2022)		✓				✓	
Aziz, Haryadi, Riyanto and Usman (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 วิจัยในประเทศ

ชื่นสมล บุนนาค และ รัชฌู สมานวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาด ในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคธุรกิจสถาบันการศึกษา ทั้งการรู้จักตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำตราสินค้ามา ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยกับคณะหรือหลักสูตร ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสุดท้ายตราสินค้ามหาวิทยาลัยที่มีความผูกพันและแสดงออก ถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้น ๆ หรือภูมิใจ เมื่อสำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้น ๆ ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรในด้านการกลับมาศึกษาต่อในระดับที่ สูงมากขึ้น และมีการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดให้มาเรียนยังสถาบันการศึกษานั้น ๆ อีก ทั้งจาก การศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีผลมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ทำให้เกิดการประสานสอดคล้องกันกับมหาวิทยาลัยอย่างเต็มรูปแบบ และเมื่อแยกเป็นหลายองค์ประกอบ พบว่า นักศึกษามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่มีการเปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์เป็นคณะแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในสังคม มีหลักสูตรและมีชื่อเสียงด้านวิชาการหรืองานวิจัยในระดับสูงซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากนักศึกษามีความภาคภูมิใจในการเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งนักศึกษามีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดเข้าศึกษาต่อ รวมถึงในอนาคตนักศึกษาจะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครเป็นลำดับต่อไป

นัตดา กาญจนานนท์ (2562) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านสื่อดิจิทัลของนักศึกษา 2) ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล และ 3) ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 5 มหาวิทยาลัยเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างที่ คือ พนักงานเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร มีเกรดเฉลี่ย ม. 6 หรือเทียบเท่าอยู่ในระดับ 2.00 – 2.99 และจบการศึกษาจากโรงเรียนเอกชนมากที่สุด มีการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนจากช่องทางเว็บไซต์ มากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ มากที่สุด มีการเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารดิจิทัลประเภทสมาร์ตโฟน มากที่สุด และใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเวลา 1 ชั่วโมงมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับปัจจัยของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

นวรรตน์ ลัคนากุล (2563) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการทำการ สื่อสารทางการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok โดยนำเสนอผลสรุปการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เครื่องมือภายใน TikTok การใช้ผู้มีอิทธิพล ระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลื่อนข้ามโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายใน TikTok การใช้กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย โดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า โดยกลุ่ม ตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในอนาคต และการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภคถาม หรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกอยากให้คำแนะนำ และแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในคลิปวิดีโอเพราะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและ การเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและนำทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้มาใช้วิเคราะห์ผลตอบรับจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้มีความ

สอดคล้องกับ ทักษะคิดผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok เกิด ประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต ▲

สกุลาภรณ์ สกุละพิภัสร์ และคณะ (2565) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตรายสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ดังนี้ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตรายสินค้า 2) ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตรายสินค้า และ 3) หาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตรายสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 316 คน จากโรงเรียนในพื้นที่นี้ จำนวน 25 โรงเรียน โดยใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล คือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตรายสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ ด้านคุณภาพของการถูกรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตรายสินค้า และด้านการตระหนักผู้ซื้อตรายสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ คุณค่าตรายสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ คุณค่าตรายสินค้าวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6.2 วิจัยต่างประเทศ

Culliver (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจ ลงทะเบียนเรียนในรูปแบบใหม่ของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อสาร แบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการสมัครเข้าศึกษาหลักสูตร ปริญญาตรี จากการ วิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของนักเรียนอีกทั้งยังพบว่าการตลาด

ทางตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

Raju et al. (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับวิทยาลัยเอกชนเพื่อทำการสื่อสารกับนักศึกษา วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อนำเสนอความน่าสนใจของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยเอกชน (2) เพื่อเลือกและจัดหมวดหมู่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับนักศึกษา วิธีการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นตัวอย่างในการตัดสินใจทางการตลาดและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจ ข้อมูลทางการศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เรื่องหลักสูตรการศึกษา คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน ค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีการศึกษา กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ต่างๆ จากสื่อที่มหาวิทยาลัยนำเสนอไม่ว่าจะเป็น การเปิดโลกทางวิชาการ(Education fairs) การโฆษณาของสถาบัน การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการศึกษา (Education events) การเปิดให้เข้าชม คณะต่างๆ และให้นักศึกษาได้พบกับอาจารย์ผู้สอน (Open day) และยังมีสื่อการโฆษณาโปรแกรมสาขาวิชาที่เปิดสอนผ่านสปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาต่างๆ และใช้สื่อที่มีความน่าสนใจทันสมัยกับยุคสังคมในปัจจุบัน คือ การใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social networks) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ (Web application) ซึ่งนักศึกษาก็จะให้ความสนใจและติดตามสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบดังกล่าว และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาทำการจัดการเรียนการสอน ส่งผลเชิงบวกกับมหาวิทยาลัยและยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อให้กับนักศึกษา

lonela and Irina (2019) วิจัยเรื่อง ผลของการใช้ส่วนประสมการตลาดต่อประสิทธิภาพขององค์กรโรงเรียน มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่าสถาบันที่วิเคราะห์ที่ใช้ส่วนประสมการตลาดทางการศึกษาในวงกว้าง โปรแกรมการศึกษาใหม่บางโปรแกรมที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อเส้นทางส่วนตัวและเส้นทางอาชีพ และส่วนประสมการตลาดจะกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพภายในโรงเรียน การดำเนินการจัดการคุณภาพและความน่าดึงดูดตลอดจนอิทธิพลสูงสุดของการบริการและโรงเรียนจะต้องปรับปรุงภาพลักษณ์และเพิ่มการมองเห็นขององค์กรภายในชุมชน เพื่อสรุปภาพที่ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ของสิ่งที่เกิดขึ้นในโรงเรียน สิ่งสำคัญคือต้องเลือกรูปแบบการสื่อสารที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อกระจายชื่อเสียงของโรงเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ในการส่งเสริมกระบวนการที่ดำเนินการทั้งทางออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ ภายในสถาบันและภายนอกสถาบัน และเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นให้ได้รับรู้กันอย่างทั่วถึง

Hassan and Shamsudin (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดผลของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาและการฝึกอบรมด้านเทคนิคและอาชีวศึกษาระดับสูง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวัดผลกระทบของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของ พบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญและมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักเรียนและความภักดีของนักเรียน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักเรียนยังมีความสำคัญและมีผลโดยตรงต่อความภักดีของนักเรียนอีกด้วย

Syam et al. (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมวังสาเมดาน ประเทศอินโดนีเซีย โลกการศึกษาและการเรียนรู้เป็นหนึ่งในการพัฒนาเพื่อพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ไม่ว่าจะผ่านระบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ตาม กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะบริการด้านการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบริการสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นแยกไม่ออกจากการอภิปรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (โปรแกรมการศึกษา) ราคา โปรโมชัน สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษา ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจที่มหาวิทยาลัยธรรมวังสา เมดาน ผลการวิจัยพบว่าราคามีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมวังสาแห่งเมดาน อิทธิพลเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สถานที่ ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกคณะเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมวังสา เมดาน

Kusumawati (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา: กรณีของอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของการตลาดดิจิทัลในสถาบันอุดมศึกษาต่อกระบวนการตัดสินใจของนักเรียน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกต และการจัดทำเอกสารเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยของรัฐขนาดใหญ่ในอินโดนีเซีย ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการจัดการสื่อการตลาดดิจิทัลของสถาบัน โดยเฉพาะที่แผนกการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดการการตลาดของมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมกับสื่อดิจิทัลเนื่องจากตอนนี้ได้กลายเป็นเทรนด์ในธุรกิจทั้งหมดทั่วโลก นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยก่อนที่จะเลือกมหาวิทยาลัยที่เหมาะสม ลักษณะการทำงานร่วมกันและมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ควบคุมการศึกษาได้สมดุล เนื่องจาก

แพลตฟอร์มการสื่อสารสร้างขึ้นจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

Dhaliwal et al. (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากการศึกษากำลังเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ไปสู่ไปสู่การขับเคลื่อนตลาดอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องดึงดูดความสนใจและเข้าไปใกล้/เข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สถาบันการศึกษาจะต้องระบุ/จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ความรู้ เกี่ยวกับปัจจัยเหล่านั้นมีความจำเป็นต่อการแข่งขันและการอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ ดังนั้นการวิจัยในปัจจุบันจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาในบริบทของอินเดียจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยระบุสิ่งที่มาก่อน 6 ประการ (สถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์สาธารณะ การจ้างงานบัณฑิต การเลื่อนตำแหน่ง (โครงสร้าง) ค่าธรรมเนียม และคุณภาพของหลักสูตรการศึกษา) ที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่าสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์สาธารณะ การจ้างงานของผู้สำเร็จการศึกษา การเลื่อนตำแหน่งและคุณภาพทางวิชาการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเป็นผลบวกต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาในอินเดีย อย่างไรก็ตาม (โครงสร้าง) ค่าธรรมเนียมของสถาบันมีผลกระทบในทางลบต่อทางเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน

Rafdinal et al. (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและภาพลักษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาผ่านภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา ภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา บริการด้านการศึกษา ต้นทุนการศึกษา โปรโมชัน สถานที่ คุณภาพของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา

Shukla and Bhasin (2022) ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียในระดับอุดมศึกษา: บทบาทด้านการตลาดและการสื่อสารในช่วงโควิด-19 สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สำคัญต่างใช้ความพยายามบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักศึกษา ผู้ปวารณา ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ความพยายามเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกเนื่องจากสถาบันต่างๆ เหลือเพียงช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและสร้างแบรนด์

ของตน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบโพสต์ต่างๆ บน Facebook ที่มีความสำคัญต่อการส่งข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาในปัจจุบันใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตรวจสอบตำแหน่งต่างๆ ของมหาวิทยาลัยชั้นนำ 20 แห่งในอินเดียในช่วงเดือนมิถุนายน 2020 ถึงพฤศจิกายน 2020 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทมหาวิทยาลัย ประเภทโพสต์ และรูปแบบการโพสต์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึง (ไลค์และ การแชร์) และการมีส่วนร่วม (ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมทั้งหมด) ของโพสต์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเวลาที่ระบุไว้ข้างต้น นอกจากนี้ โพสต์ในหมวดหมู่กิจกรรมและประกาศยังบันทึกการมีส่วนร่วมสูงสุดอีกด้วย การศึกษาในปัจจุบันยังตรวจสอบว่าความคิดเห็น เนื้อหา (ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ) เพศ และผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องอันดับต้นๆ ไม่ใช่ปัจจัยในการเพิ่มการมีส่วนร่วม การศึกษาครั้งนี้เป็นกลยุทธ์สำหรับมหาวิทยาลัยในการเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Pipariya (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในอินเดีย การศึกษานี้จะให้มิติใหม่ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผลกระทบและการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อการสร้างแบรนด์ของ HEIs ของอินเดีย งานวิจัยนี้จะให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความจริงที่ว่า การสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดย HEIshave มีอิทธิพลต่อปัจจัยต่างๆ เช่น การรับสมัคร การจัดอันดับ และการสร้างตลาด การค้นพบนี้จะให้คำแนะนำสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ และยังคงช่วยในการใช้งานช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ในสถาบันนั้นๆ ผลลัพธ์ที่คาดหวังของการศึกษานี้จะเป็นไฮไลต์โดยละเอียดของการใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียใน HEI เพื่อสร้างแบรนด์ การศึกษานี้จะพยายามนำเสนอแบบจำลองที่มีการชี้แนะซึ่งอาจเป็นฐานเริ่มต้นสำหรับการนำเทคนิคการสร้างแบรนด์ไปปฏิบัติในสถาบันการศึกษาให้ประสบความสำเร็จ

พูนุ ปณ ทิโต ชีเว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามกับนักเรียน (ปวช.3) และนักศึกษา (ปวส.1-2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และได้ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ประชากรศึกษา (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี รวม 24 แห่ง ซึ่งมีจำนวนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมากที่สุด เป็นอันดับสองของประเทศไทย รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีทั้งสิ้น 37,031 คน ซึ่งมีวิทยาลัยที่มีนักเรียน นักศึกษาเลือกศึกษาต่อระดับ ปวช.และ ปวส. มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2566)

ตาราง 6 แสดงจำนวนนักเรียน นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ลำดับที่	รายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี	จำนวนนักเรียน นักศึกษา (คน)
1	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค.)	17,043
2	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี	3,421
3	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรพัทยา	2,421
4	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลบริหารธุรกิจ	1,682
5	วิทยาลัยเทคโนโลยีอีอีซี เอ็นจีเนีย แหลมฉบัง	1,546
6	วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีราชา	1,542
7	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลพัฒนวิชาการ	1,437
8	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมแหลมฉบัง	1,370
9	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพชลบุรี	932
10	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรีบริหารธุรกิจ	832
11	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรบางละมุง	791
12	วิทยาลัยเทคโนโลยีบางละมุงอินเตอร์เทค	788
13	วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย	704
14	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมบริหารธุรกิจ	668
15	วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอีโตะ	365
16	วิทยาลัยเทคโนโลยีจอมเทียนบริหารธุรกิจ	310
17	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลพินิจ	296
18	วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการสัตหีบ	184
19	วิทยาลัยเทคโนโลยีสว่างบริบูรณ์ พัทยา	167
20	วิทยาลัยเทคโนโลยีพัทยบริหารธุรกิจ	142
21	วิทยาลัยเทคโนโลยีพัทยพัฒนวิชาการ	141
22	วิทยาลัยเทคโนโลยีพระมหาไถ่ พัทยา	141
23	วิทยาลัยอาชีวศึกษาพัฒนวิชาการชลบุรี	101
24	วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา	7
รวม		37,031

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ใน ระดับชั้น ปวช. 3 และปวส. 1-2 ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 ตัวอย่าง โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$n = \frac{37,031}{1 + 37,031(0.05)^2}$$

$$n = 388.47$$

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ ที่	รายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	จำนวนนักเรียน นักศึกษา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค.)	17,043(388/37,031)	178
2	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี	3,421(388/37,031)	36
3	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรพัทยา	2,421(388/37,031)	25
4	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลบริหารธุรกิจ	1,682(388/37,031)	17
5	วิทยาลัยเทคโนโลยีอีอีซี เอ็นจีเนีย แหลมฉบัง	1,546(388/37,031)	16
6	วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีราชา	1,542(388/37,031)	16
7	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลพณิชยการ	1,437(388/37,031)	15
8	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมแหลมฉบัง	1,370(388/37,031)	14

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร (ปวช.) และ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	จำนวนนักเรียน นักศึกษา (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
9	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจ กรุงเทพชลบุรี	932(388/37,031)	10
10	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรีบริหารธุรกิจ	832(388/37,031)	9
11	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรบางละมุง	791(388/37,031)	8
12	วิทยาลัยเทคโนโลยีบางละมุงอินเตอร์เทค	788(388/37,031)	8
13	วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย	704(388/37,031)	8
14	วิทยาลัยเทคโนโลยีวิศวกรรมบริหารธุรกิจ	668(388/37,031)	7
15	วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอิตะ	365(388/37,031)	4
16	วิทยาลัยเทคโนโลยีจอมเทียนบริหารธุรกิจ	310(388/37,031)	3
17	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลพินิจ	296(388/37,031)	3
18	วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการสัตหีบ	184(388/37,031)	2
19	วิทยาลัยเทคโนโลยีสว่างบริบูรณ์ พัทยา	167(388/37,031)	2
20	วิทยาลัยเทคโนโลยีพัทยการบริหารธุรกิจ	142(388/37,031)	2
21	วิทยาลัยเทคโนโลยีพัทยาพัฒนวิชาการ	141(388/37,031)	2
22	วิทยาลัยเทคโนโลยีพระมหาไถ่ พัทยา	141(388/37,031)	2
23	วิทยาลัยอาชีวศึกษาพัฒนวิชาการชลบุรี	101(388/37,031)	1
24	วิทยาลัยอาชีวศึกษาคิงส์ตัน พัทยา	7(388/37,031)	-
รวม			388

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ที่เปิดทำการเรียนการสอนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประกอบด้วย ผู้จัดการหรือผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการหรือผู้ช่วยผู้อำนวยการ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี การเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชนในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด 5 อันดับแรก ตามตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงรายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด 5 อันดับแรก

ลำดับ ที่	รายชื่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	จำนวนนักเรียน นักศึกษา (คน)
1	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค.)	17,043
2	วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรี	3,421
3	วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรพัทยา	2,421
4	วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลบริหารธุรกิจ	1,682
5	วิทยาลัยเทคโนโลยีอีอีซี เอ็นจีเนีย แพลมฉับัง	1,546

*หมายเหตุ ข้อมูลปี 2566 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2566)

ทั้งนี้จำนวนของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas T. Macmillan (1971) ที่มีข้อเสนอว่าหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 1-5 คน จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ที่ 1.20 – 2.70 และคงที่ระดับ 0.5 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเชิงสำรวจ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structural interview form) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเชิงสำรวจ (Questionnaire) ใช้เพื่อสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง สถานภาพผู้ปกครองของนักเรียน นักศึกษาโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพและหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล การขายโดยบุคคลดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การตลาดทางตรงดิจิทัล อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพและหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ได้แก่ หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา สถานที่ กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ชื่อเสียง คุณภาพหลักสูตร ความน่าเชื่อถือ สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scales) มี 5 ระดับคือ ระดับมีผลมากที่สุด ระดับมีผลมาก ระดับมีผลปานกลาง ระดับมีผลน้อย และระดับมีผลน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับและแบ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยไม่ต่างกัน (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51- 5.00	แปลว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 - 4.50	แปลว่า ระดับความสำคัญมาก
2.51 - 3.50	แปลว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 - 2.50	แปลว่า ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.50	แปลว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทักษะคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยกำหนดแบบสัมภาษณ์โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณในประเด็นสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุล, ตำแหน่ง,ระดับการศึกษา,ประสบการณ์ในการทำงาน บทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบในด้านการบริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 แนวคำถามปลายเปิด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อต้องการเปรียบเทียบคำตอบที่ได้จากประสบการณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (ผู้ให้ข้อมูล) ในประเด็นที่มีค่าสำคัญที่เป็นการถามชี้แนะ โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ร่วมกันทำนายการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เป็นแนวคำถาม เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์ตามระเบียบวิธีวิจัย และเป็นการยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมการตลาดในการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ต่อไป

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารการตลาด ดิจิทัล (Digital integrated Marketing Communication) ตามแนวคิดของ Sofia Kaliuzhna 2023 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Abadi and Hidayatulloh (2022) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ตามแนวคิดของ Aziz, Haryadi, Riyanto and Usman(2023) เพื่อหาตัวแปรในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามตามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000)

3) นำข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย โดยการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

5) นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบแบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่ สอดคล้อง

6) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะอีกครั้ง

8) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Human Subject Protection Course) ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

9) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ข. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) พิจารณาตามเกณฑ์ประเมินดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ระดับดีมาก เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เมื่อค่าแอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) ผู้วิจัยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital integrated Marketing Communication) ตามแนวคิดของ Sofiiia Kaliuzhna (2023) ส่วนการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Abadi and Hidayatulloh (2022) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ตามแนวคิดของ Aziz, Haryadi, Riyanto and Usman (2023) เพื่อหาตัวแปรในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปร เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสัมภาษณ์

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้อง กับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนนำ ชื่อโครงการวิจัย ส่วนผู้สัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลา และสถานที่ ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ ชื่อ-สกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาบทบาทหน้าที่และอายุงาน และส่วนคำถาม

3) นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

ก. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ข. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย แก้วกิริยา อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ค. อาจารย์ ดร.พงศธร ต้นตระกูลบัณฑิต อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ง. อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเขาวี อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จ. อาจารย์ ดร.กานันต์ กิจระการ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบ แบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่ สอดคล้อง

5) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

6) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะอีกครั้ง

7) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมในการวิจัยตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

8) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

- 1) จัดทำหนังสือเพื่อเข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัยจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนถึงผู้บริหารสถานศึกษา พร้อมกับประสานงานไปยังอาจารย์/เจ้าหน้าที่ เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย
- 2) เข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด พร้อมกับใบยินยอมอาสาสมัครในการให้ข้อมูล แบบสอบถามผู้วิจัย จะต้องได้รับคืนมาครบทั้ง 388 ชุด หากยังได้ไม่ครบจะต้องขอเข้าเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้เรียบร้อยเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม หากชุดใดยังไม่สมบูรณ์ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมทันที
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดซึ่งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาอภิปรายและสรุปผลต่อไป

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

- 1) ทำหนังสือถึงผู้บริหารสถานศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อขอความร่วมมือในการเข้าเก็บข้อมูล ดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตัวเอง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์และให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยลงนามในใบยินยอมอาสาสมัคร ขออนุญาตบันทึกเสียง และดำเนินการสัมภาษณ์ใช้เวลาคนละประมาณ 30 - 40 นาที

2) ผู้วิจัยได้เตรียมตัวตามขั้นตอนต่างๆ ในการสัมภาษณ์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการสัมภาษณ์

- 1) การเตรียมตัวของผู้สัมภาษณ์
- 2) การเตรียมการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) การเตรียมผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เลือกวิธีบันทึกข้อมูล ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เลือกการบันทึกเป็น 2 แบบ ได้แก่ บันทึกด้วยสมุดและบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง โดยทดสอบความพร้อมของเครื่องบันทึกให้เรียบร้อยก่อนทำการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 สะท้อนข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์

3) นำข้อมูลเสียงที่ได้จากการบันทึกมาถอดถอดคำ ตามคำให้สัมภาษณ์โดยไม่มี การตกแต่งข้อมูลแต่อย่างใด หลังจากถอดความเสร็จแล้วผู้วิจัยทำการลบการบันทึกที่ทับทึบ รวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจในครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for windows ในการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multi Regression) ซึ่งได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิง คุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) จำแนกและจัดระบบ ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ

3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดย ข้อที่ได้มาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมาย เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ศึกษาประเด็นต่าง ๆ ได้ลึกซึ้ง เมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บ ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลเชิง คุณภาพได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีเป็นเบื้องต้น และเพื่อเป็น การยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณก่อนจะนำไปเสนอขอคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดย วิธีการนำเสนอด้วยวิธีการเชิงพรรณนา

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1951) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) พิจารณาจากเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง มากกว่า 0.9 ดีมาก มากกว่า 0.8 ดี มากกว่า 0.7 พอใช้ มากกว่า 0.6 ค่อนข้างพอใช้ มากกว่า 0.5 ต่ำ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ไม่สามารถรับได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มี ความเชื่อมั่นอยู่ระดับดีมาก เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน ระดับการศึกษาผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง สถานภาพผู้ปกครองของนักเรียน นักศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปความถี่ และสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ถึงสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธีการแบบ Enter (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธีการแบบ Enter (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ถึงสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธีการแบบ Enter (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามกับนักเรียน (ปวช.3) และนักศึกษา (ปวส.1-2) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และได้ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Constant)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์
Adj R^2	แทน	สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.b	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
S.E.est	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
VIFs	แทน	องค์ประกอบของการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factors)
\hat{Y}, \hat{Z}	แทน	คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับ
PD	แทน	หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
PRI	แทน	ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา
PL	แทน	สถานที่ตั้งวิทยาลัย
PC	แทน	กระบวนการให้บริการ
PHY	แทน	หลักฐานทางกายภาพ
ADS	แทน	การโฆษณาดิจิทัล
PS	แทน	การขายโดยบุคคลดิจิทัล
PR	แทน	การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
DM	แทน	การตลาดทางตรงดิจิทัล
REP	แทน	ชื่อเสียง
COU	แทน	คุณภาพหลักสูตร
REL	แทน	ความน่าเชื่อถือ
ENV	แทน	สิ่งแวดล้อม
IMA	แทน	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter และสร้างสมการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ปกครอง ดังตาราง 1

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	186	47.03
1.2 ชาย	202	52.07
รวม	388	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ปวช.	296	76.29
2.2 ปวส.	92	23.71
รวม	388	100.00

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สาขาวิชาที่เรียน		
3.1 พาณิชยกรรม	156	40.21
3.2 บริหารธุรกิจ	30	7.73
3.3 อุตสาหกรรม	193	49.75
3.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	3	0.77
3.5 ศิลปกรรม	6	1.54
รวม	388	100.00
4. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง		
4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	290	74.74
4.2 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	30	7.73
4.3 ปริญญาตรี	68	17.53
รวม	388	100.00
5. อาชีพของผู้ปกครอง		
5.1 รับจ้าง	123	31.70
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	210	54.13
5.3 พนักงานของรัฐ	12	3.09
5.4 ค้าขาย	43	11.08
รวม	388	100.00
6. รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 10,001- 20,000 บาท	148	38.14
6.2 20,001- 30,000 บาท	200	51.55
6.3 30,001 บาทขึ้นไป	40	10.31
รวม	388	100.00

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานภาพของผู้ปกครอง		
7.1 อยู่ด้วยกัน	324	83.51
7.2 แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง	64	16.49
รวม	388	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 (ร้อยละ 52.07) ระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 296 (ร้อยละ 76.29) เรียนสาขาวิชาอุตสาหกรรม จำนวน 193 (ร้อยละ 49.75) ผู้ปกครองมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 290 (ร้อยละ 74.74) ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 (ร้อยละ 54.13) รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 200 (ร้อยละ 51.55) และผู้ปกครองมีสถานภาพอยู่ด้วยกัน จำนวน 324 (ร้อยละ 83.51)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ดังตาราง 11 - 16

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.51	0.55	มากที่สุด
2. ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา	4.43	0.55	มาก
3. สถานที่ตั้งวิทยาลัย	4.18	0.66	มาก
4. กระบวนการให้บริการ	4.32	0.57	มาก
5. หลักฐานทางกายภาพ	4.21	0.56	มาก
โดยรวม	4.33	0.48	มาก

จากตาราง 11 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.51$) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ($\bar{X} = 4.43$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$)

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เป็นรายชื่อ ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯมีระบบการบริหารจัดการทางด้าน การศึกษา และการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	4.56	0.59	มากที่สุด
2. วิทยาลัยฯจัดหลักสูตรการเรียนการสอนและ สาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสถานประกอบการที่จะไปทำงาน	4.48	0.62	มาก
3. วิทยาลัยฯมีกระบวนการเรียนการสอนที่หลากหลาย โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.57	0.59	มากที่สุด
4. วิทยาลัยฯจัดให้มีกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มี ความรู้และประสบการณ์ เช่น กิจกรรมทัศนศึกษา การเรียนเสริมภาษาต่างประเทศ ดนตรีและกีฬา	4.45	0.62	มาก
5. วิทยาลัยฯได้มาตรฐานทางการศึกษาผ่านการ รับรองคุณภาพมาตรฐานการศึกษาด้านการ อาชีวศึกษาจาก สมศ. ทำให้เป็นที่ยอมรับผู้เรียน	4.47	0.63	มาก
โดยรวม	4.51	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯ มีกระบวนการเรียนการสอนที่หลากหลายโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.57$) วิทยาลัยฯ มีระบบการบริหารจัดการทางการศึกษา และการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.56$) และวิทยาลัยฯ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนและสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการที่จะไปทำงาน ($\bar{X} = 4.48$)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา เป็นรายข้อของนักเรียนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯ จัดเก็บค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา ค่ากิจกรรมเข้าค่ายจากนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ปกครองในระดับราคาที่เหมาะสม	4.40	0.61	มาก
2. วิทยาลัยฯ กำหนดค่าเทอมการศึกษาโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้เรียนและรายได้ผู้ปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ	4.47	0.62	มาก
3. วิทยาลัยฯ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่เพียงพอสำหรับผู้เรียนทุกคน	4.41	0.63	มาก
โดยรวม	4.43	0.55	มาก

จากตาราง 13 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯ กำหนดค่าเทอมการศึกษาโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้เรียนและรายได้ผู้ปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.47$) วิทยาลัยฯ จัดให้มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่เพียงพอสำหรับผู้เรียนทุกคน ($\bar{X} = 4.41$) และวิทยาลัยฯ จัดเก็บค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา ค่ากิจกรรมเข้าค่ายจากนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ปกครองในระดับราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.40$)

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งวิทยาลัย เป็นรายชื่อ ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านสถานที่ตั้งวิทยาลัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการคมนาคมที่ดีสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนในการเดินทางไป-กลับ ได้อย่างปลอดภัย	4.14	0.72	มาก
2. วิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน เช่น หอพัก แหล่งการค้า เป็นต้น	4.13	0.75	มาก
3. วิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการ	4.26	0.70	มาก
โดยรวม	4.18	0.66	มาก

จากตาราง 14 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการ ($\bar{X} = 4.26$) ที่ดีสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนในการเดินทางไป-กลับ ได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 4.14$) และวิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน เช่น หอพัก แหล่งการค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.13$)

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯจัดให้มีฝ่ายงานหรือแผนกงานต่างๆ เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายกิจการ เพื่อให้บริการแก่ผู้เรียน	4.25	0.73	มาก
2. วิทยาลัยฯมีความพร้อมด้านสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการติดต่อสอบถามและให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เรียน	4.41	0.66	มาก
3. วิทยาลัยฯมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการด้วยไมตรีที่ดี	4.31	0.65	มาก
4. วิทยาลัยฯ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระบวนการทำงานในแต่ละฝ่ายที่ให้บริการ	4.29	0.65	มาก
โดยรวม	4.32	0.57	มาก

จากตาราง 15 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯมีความพร้อมด้านสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการติดต่อสอบถามและให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เรียน ($\bar{X} = 4.41$) วิทยาลัยฯมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการด้วยไมตรีที่ดี ($\bar{X} = 4.31$) และวิทยาลัยฯ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระบวนการทำงานในแต่ละฝ่ายที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$)

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นรายชื่อ
ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯมีจำนวนอาคารเรียน และห้องเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	4.21	0.67	มาก
2. วิทยาลัยฯมีอาคารสถานที่ ห้องเรียนที่ใช้ในการจัดเรียนการสอนที่มีสภาพแข็งแรงและปลอดภัย	4.18	0.69	มาก
3. วิทยาลัยฯมีพื้นที่ใช้สอยและบริเวณสนามที่เหมาะสมและเพียงพอในการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้เรียน	4.28	0.66	มาก
4. วิทยาลัยฯมีห้องรับรองไว้ให้บริการแก่ผู้เรียน ผู้ปกครองและบุคคลทั่วไปที่มาติดต่อ	4.29	0.70	มาก
5. วิทยาลัยฯจัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์วิทยาลัยฯเพื่อให้บริการด้านการค้นคว้าหาข้อมูลและแจ้งข่าวสารต่างๆของวิทยาลัยฯ	4.13	0.76	มาก
6. วิทยาลัยฯมีระบบสารสนเทศในการให้บริการทางด้านวิชาการ ที่ถูกต้องและรวดเร็วแก่นักเรียน นักศึกษา เช่น การลงทะเบียน การตรวจสอบประวัติ ตรวจสอบผลการเรียน และตรวจสอบค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา	4.09	0.78	มาก
7. วิทยาลัยฯจัดทำบอร์ดเพื่อติดประกาศและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้แก่ักเรียน นักศึกษาได้รับทราบ	4.22	0.68	มาก
8. วิทยาลัยฯมีห้องเรียนที่ใช้ในการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน มีเพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน	4.27	0.64	มาก

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. วิทยาลัยฯมีสนามกีฬาที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกต่อการใช้งานของผู้เรียน	4.17	0.73	มาก
10. วิทยาลัยฯมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ มีความสะอาด สวยงาม และร่มรื่น	4.21	0.68	มาก
11. วิทยาลัยฯมีระบบการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และอัคคีภัย โดยมีการจัดทำป้าย แสดงสัญลักษณ์หรือคำเตือน อุปกรณ์ป้องกัน เช่น เครื่องดับเพลิง ให้กับนักเรียน นักศึกษา	4.23	0.65	มาก
โดยรวม	4.21	0.56	มาก

จากตาราง 16 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯมีห้องรับรองไว้ให้บริการแก่ผู้เรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปที่มาติดต่อ ($\bar{X} = 4.29$) วิทยาลัยฯมีพื้นที่ใช้สอยและบริเวณสนามที่เหมาะสมและเพียงพอในการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้เรียน ($\bar{X} = 4.28$) และวิทยาลัยฯมีห้องเรียนที่ใช้ในการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน มีเพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน ($\bar{X} = 4.27$)

สรุปผลการวิเคราะห์ตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาส่วนประสมการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่า

พัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้ง
วิทยาลัย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ดังตาราง 17 - 21

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาดิจิทัล	3.95	0.66	มาก
2. การขายโดยบุคคลดิจิทัล	4.09	0.64	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	4.16	0.53	มาก
4. การตลาดทางตรงดิจิทัล	4.23	0.57	มาก
โดยรวม	4.11	0.53	มาก

จากตาราง 17 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล ($\bar{X} = 4.09$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล เป็นรายชื่อ ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านการโฆษณาดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯใช้การโฆษณาเนื้อหารายละเอียดและขั้นตอนการเปิดรับสมัครของวิทยาลัยผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website	3.94	0.72	มาก
2. วิทยาลัยฯใช้การโฆษณาหลักสูตรที่เปิดสอน สาขาวิชา รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok, Official Website	3.73	0.96	มาก
3. วิทยาลัยฯใช้การโฆษณาค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสมัครเรียนผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website	4.13	0.75	มาก
4. วิทยาลัยฯใช้การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัย ผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok, Line, Official Website	3.94	0.83	มาก
5. วิทยาลัยฯใช้รูปแบบคลิปวิดีโอผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok,, Official Websiteในการเผยแพร่รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยฯ	4.03	0.74	มาก
โดยรวม	3.95	0.66	มาก

จากตาราง 18 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯใช้การโฆษณาค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายต่างๆ

ในการสมัครเรียนผ่านช่องทาง Facebook, Line, Official Website ($\bar{X} = 4.13$) วิทยาลัยฯใช้รูปแบบคลิปวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube , Facebook, TikTok , Official Website ในการเผยแพร่รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยฯ ($\bar{X} = 4.03$) วิทยาลัยฯใช้การโฆษณาเนื้อหา รายละเอียดและขั้นตอนการเปิดรับสมัครของวิทยาลัยฯผ่านช่องทาง Facebook, Line, Official Website และวิทยาลัยฯใช้การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ผ่านช่องทาง YouTube , Facebook, TikTok, Line, Official Website ($\bar{X} = 3.94$) เท่ากัน

ตาราง 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯให้อาจารย์แนะแนวและเจ้าหน้าที่ตอบคำถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก่ผู้เรียน โดยติดต่อผ่านช่องทาง Facebook, Line, Official Website	4.02	0.70	มาก
2. วิทยาลัยฯให้อาจารย์แนะแนว และเจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ขั้นตอนการสมัครเรียนให้กับผู้เรียน ผ่านช่องทาง Facebook, Line, Official Website	4.17	0.68	มาก
โดยรวม	4.09	0.64	มาก

จากตาราง 19 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯให้อาจารย์แนะแนว และเจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ขั้นตอนการสมัครเรียนให้กับผู้เรียน ผ่านช่องทาง Facebook, Line, Official

Website ($\bar{X} = 4.17$) และวิทยาลัยฯให้อาจารย์แนะแนวและเจ้าหน้าที่ตอบคำถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก่ผู้เรียน โดยติดต่อผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website ($\bar{X} = 4.02$) ตาราง 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok , Line, Official Website เช่น บริการรถรับส่งฟรี การปฐมนิเทศ การประชุมผู้ปกครอง การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสถานประกอบการ	4.22	0.60	มาก
2. วิทยาลัยฯใช้การประชาสัมพันธ์ระบบการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อทาง YouTube, Facebook, Official Website เช่น การฝึกงาน บทเรียนออนไลน์ (E-Education) และการอบรมคุณวุฒิวิชาชีพ (E-training)	4.22	0.66	มาก
3. วิทยาลัยฯใช้การประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok , Line, Official Website เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ ของผู้เรียนและอาจารย์ พิธีมอบใบเกียรติบัตร คุณวุฒิวิชาชีพ	4.24	0.62	มาก
4. วิทยาลัยฯใช้การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางวิชาการของวิทยาลัย เช่น การเปิดโลกวิชาการ การแข่งขันทักษะวิชาชีพ พิธีมอบเกียรติบัตรผู้สำเร็จการศึกษา. ผ่านการไลฟ์สดทาง Facebook, Official Website	4.09	0.65	มาก
5. วิทยาลัยฯใช้การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เช่น กิจกรรมกีฬาภายใน กิจกรรมคอนเสิร์ต ผ่านการไลฟ์สดทาง YouTube, Facebook, Official Website	4.10	0.69	มาก
6. วิทยาลัยฯใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของวิทยาลัยฯ โดยมีผู้บริหาร อาจารย์ จัดรายการผ่านการไลฟ์สดทางทาง YouTube, Facebook, Official Website	4.11	0.64	มาก

โดยรวม	4.16	0.53	มาก
--------	------	------	-----

จากตาราง 20 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok , Line, Official Website เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ ของผู้เรียนและอาจารย์ พิธีมอบใบเกียรติบัตรคุณวุฒิวินิจฉัย ($\bar{X} = 4.24$) วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, TikTok , Line, Official Website เช่น บริการรถรับส่งฟรี การปฐมนิเทศ การประชุมผู้ปกครอง การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสถานประกอบการ และวิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ระบบการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อทาง YouTube, Facebook, Official Website เช่น การฝึกงาน บทเรียนออนไลน์ (E-Education) และการอบรมคุณวุฒิวินิจฉัย (E-training) ($\bar{X} = 4.22$) เท่ากัน และวิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของวิทยาลัยฯ โดยมีผู้บริหาร อาจารย์ จัดรายการผ่านการไลฟ์สดทางทาง YouTube, Facebook, Official Website ($\bar{X} = 4.11$)

ตาราง 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล เป็นรายข้อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้เรียนที่สนใจศึกษาต่อผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website	4.25	0.62	มาก
2. วิทยาลัยฯ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยถึงผู้เรียนและผู้ปกครองผ่านสื่อทาง E-mail, Line, Official Website เช่น ผลการเรียน การขาดเรียนของผู้เรียน และการเชิญประชุมผู้ปกครอง	4.20	0.64	มาก

ตาราง 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. วิทยาลัยฯ ใช้การส่งจดหมายและเอกสารเผยแพร่ให้กับผู้ปกครอง เช่น จุลสาร การจัดกิจกรรมวันพ่อ วันแม่ของวิทยาลัยฯ ผ่านช่องทาง E-mail, Line, Official Website	4.21	0.67	มาก
4. วิทยาลัยฯ ใช้การแนะนำให้ตัดสินใจศึกษาต่อ โดยการบอกต่อจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ หรือคนรู้จักผ่านช่องทาง Facebook, TikTok, Line	4.27	0.66	มาก
โดยรวม	4.23	0.57	มาก

จากตาราง 21 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯ ใช้การแนะนำให้ตัดสินใจศึกษาต่อ โดยการบอกต่อจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ หรือคนรู้จักผ่านช่องทาง Facebook, TikTok, Line ($\bar{X} = 4.27$) วิทยาลัยฯ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้เรียนที่สนใจศึกษาต่อผ่านช่องทาง Facebook, Line, Official Website ($\bar{X} = 4.25$) และวิทยาลัยฯ ใช้การส่งจดหมายและเอกสารเผยแพร่ให้กับผู้ปกครอง เช่น จุลสาร การจัดกิจกรรมวันพ่อ วันแม่ของวิทยาลัยฯ ผ่านช่องทาง E-mail, Line, Official Website ($\bar{X} = 4.21$)

สรุปผลการวิเคราะห์ตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย

สูงสุดถึงต่ำสุด คือ ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล และด้านการโฆษณาดิจิทัล

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ดังตาราง 22 - 26

ตาราง 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมและเป็นรายด้าน ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียง	4.25	0.56	มาก
2. คุณภาพหลักสูตร	4.29	0.56	มาก
3. ความน่าเชื่อถือ	4.31	0.59	มาก
4. สิ่งแวดล้อม	4.45	0.55	มาก
โดยรวม	4.33	0.52	มาก

จากตาราง 22 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) และด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.25$)

พหุ ประถม โท ชีวะ

ตาราง 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง เป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯเป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศด้านวิชาการ	4.25	0.63	มาก
2. วิทยาลัยฯสามารถสร้างผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีความรู้และมีคุณธรรมในการดำเนินชีวิต	4.19	0.65	มาก
3. วิทยาลัยฯสามารถสร้างผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะตามศาสตร์วิชาและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ	4.20	0.65	มาก
4. วิทยาลัยฯมีความมั่นคงในการจัดระบบการศึกษาได้เป็นอย่างดี	4.21	0.67	มาก
5. วิทยาลัยฯมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.64	มาก
6. วิทยาลัยฯมีครู อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถคุณวุฒิตรงสาขาวิชาที่สอนในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน	4.34	0.64	มาก
โดยรวม	4.25	0.56	มาก

จากตาราง 23 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯมีครู อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถคุณวุฒิตรงสาขาวิชาที่สอนในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน ($\bar{X} = 4.34$) วิทยาลัยฯมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.33$) และวิทยาลัยฯเป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศด้านวิชาการ ($\bar{X} = 4.25$)

ตาราง 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตรเป็นรายชื่อของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านคุณภาพหลักสูตร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองคุณภาพด้านการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)	4.38	0.61	มาก
2. หลักสูตรที่เปิดสอนมีมาตรฐานสอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพ และคุณวุฒิวิชาชีพ	4.38	0.63	มาก
3. หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาสาระของรายวิชาสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	4.25	0.69	มาก
4. หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้จริงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถานประกอบการ	4.19	0.64	มาก
5. หลักสูตรมีความทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน	4.23	0.66	มาก
โดยรวม	4.29	0.56	มาก

จากตาราง 24 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองคุณภาพด้านการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) และหลักสูตรที่เปิดสอนมีมาตรฐานสอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพ และคุณวุฒิวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.38$) เท่ากัน หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาสาระของรายวิชา สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ($\bar{X} = 4.25$) และหลักสูตรมีความทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.23$)

ตาราง 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายชื่อ ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯมีระบบกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา ภายในและภายนอกที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.30	0.66	มาก
2. วิทยาลัยฯผ่านการรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษา (องค์การมหาชน) จากหน่วยงานภายนอก (สมศ.)	4.36	0.62	มาก
3. วิทยาลัยฯจัดให้มีการอบรมและทดสอบสมรรถนะบุคคล ในด้านวิชาชีพของผู้เรียนเป็นไปตามมาตรฐานอาชีพและ คุณวุฒิวิชาชีพ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (สคช.)	4.36	0.64	มาก
4. ผู้เรียนของวิทยาลัยฯที่สำเร็จการศึกษา ได้งานทำ สามารถปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้จริง หรือ ประกอบอาชีพที่ต้องการได้	4.22	0.73	มาก
โดยรวม	4.31	0.59	มาก

จากตาราง 25 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯผ่านการรับรองมาตรฐานและประเมิน คุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) จากหน่วยงานภายนอก (สมศ.) และวิทยาลัยฯจัดให้มีการ อบรมและทดสอบสมรรถนะบุคคลในด้านวิชาชีพของผู้เรียนเป็นไปตามมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิ วิชาชีพ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (สคช.) ($\bar{X} = 4.36$) เท่ากัน วิทยาลัยฯมีระบบกลไกการประกัน คุณภาพการศึกษาภายในและภายนอกที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.30$) และผู้เรียนของ วิทยาลัยฯ ที่สำเร็จการศึกษา ได้งานทำ สามารถปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้จริง หรือ ประกอบอาชีพที่ต้องการได้ ($\bar{X} = 4.22$)

ตาราง 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นรายชื่อ
ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิทยาลัยฯมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงามและสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น สวนหย่อม สนามกีฬา	4.41	0.65	มาก
2. วิทยาลัยฯมีสภาพแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัยต่อผู้เรียน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตระหว่างการศึกษา เช่น อุปกรณ์การป้องกันอัคคีภัย ระบบการแจ้งเตือนผ่านเสียงตามสาย	4.42	0.61	มาก
3. วิทยาลัยฯมีระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนอย่างเพียงพอ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องอาหาร สถานที่นั่งเล่นพักผ่อน ห้องน้ำ	4.49	0.60	มาก
4. วิทยาลัยฯจัดให้มีอาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้เรียนตลอดเวลา	4.50	0.58	มาก
โดยรวม	4.45	0.55	มาก

จากตาราง 26 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิทยาลัยฯจัดให้มีอาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้เรียนตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.50$) วิทยาลัยฯมีระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนอย่างเพียงพอ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องอาหาร สถานที่นั่งเล่นพักผ่อน ห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.49$) และวิทยาลัยฯมีสภาพแวดล้อมและสังคมที่

ปลอดภัยต่อผู้เรียน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตระหว่างการศึกษา เช่น อุปกรณ์การป้องกันอัคคีภัย ระบบการแจ้งเตือนผ่านเสียงตามสาย ($\bar{X} = 4.42$)

สรุปผลการวิเคราะห์ตอนที่ 4 พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงต่ำสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพหลักสูตร และด้านชื่อเสียง

ตอนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ถึงสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธีการ Enter ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ใส่ตัวแปรเข้าในโมเดลทั้งหมดพร้อมกัน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้:

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

H 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนโดยรวม การศึกษาเป็นการวิเคราะห์ถึงสหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธีการ Enter เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี สมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย:

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในแต่ละด้าน พร้อมกับแสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยนำ Model 3 ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล (PS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มาวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27- 41

ตาราง 27 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

	IMA	ADS	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.33	3.94	4.16	4.23	
S.D.	0.52	0.66	0.53	0.57	
IMA	1.000	0.562**	0.719**	0.711**	
ADS		1.000	0.673**	0.603**	1.861
PR			1.000	0.809**	3.423
DM				1.000	2.946

จากตาราง 27 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.861-3.423 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.562 - 0.719 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

พหุคูณ ปณ ทั โต ชี เว

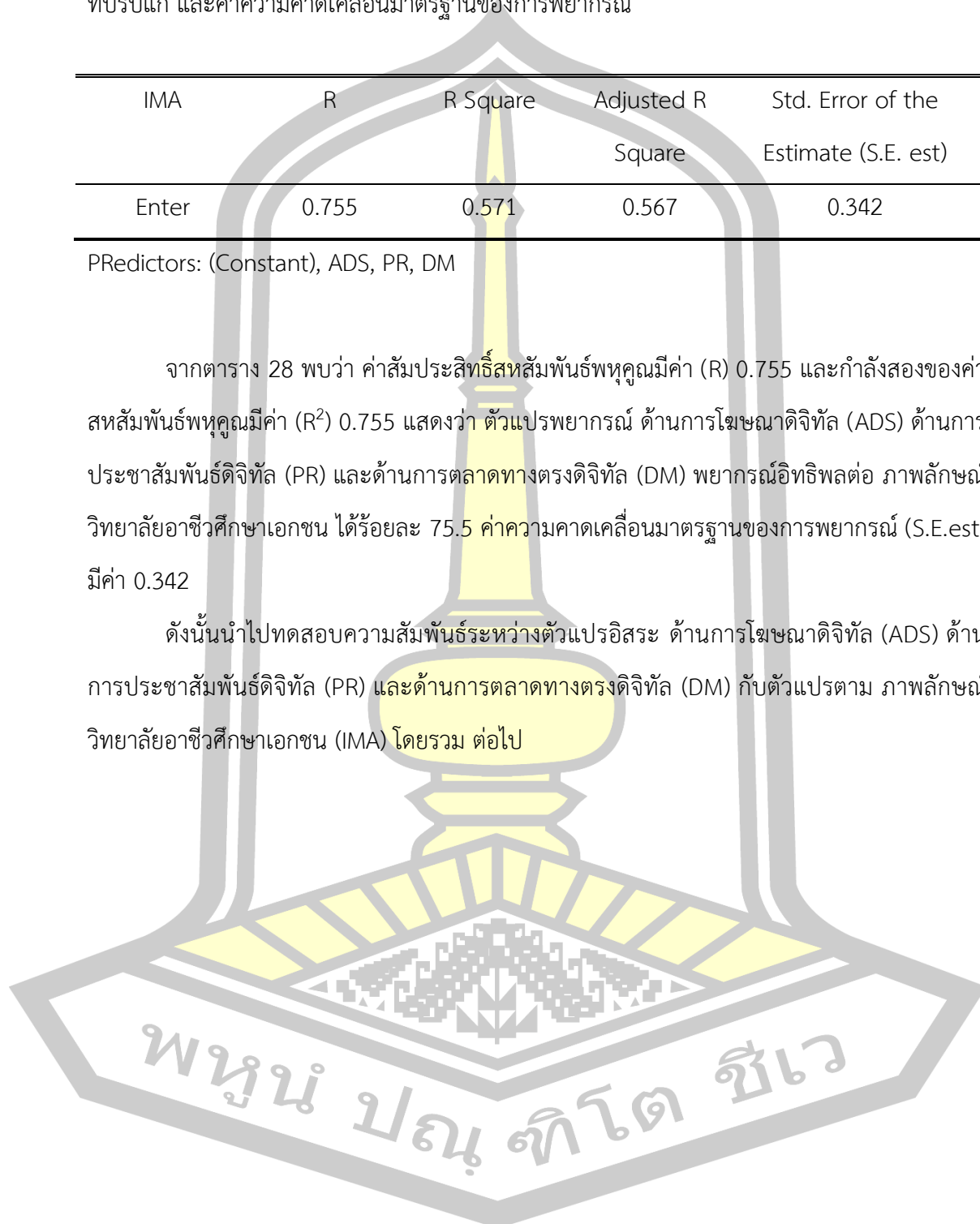
ตาราง 28 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

IMA	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.755	0.571	0.567	0.342

PRedictors: (Constant), ADS, PR, DM

จากตาราง 28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.755 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.755 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ได้ร้อยละ 75.5 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.342

ดังนั้นนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ต่อไป



ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
	ค่าคงที่ (a)	1.164		
ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS)	0.082	0.036	2.294	0.022*
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.351	0.060	5.810	0.000**
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.325	0.053	6.197	0.000**

** $P < 0.01$, * $P < 0.05$, $F = 169.615$, $R = 0.755$, $R^2 = 0.571$, $\text{adj } R^2 = 0.567$

จากตาราง 29 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.567 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{IMA} = 1.164 + 0.082\text{ADS} + 0.351\text{PR} + 0.325\text{DM}$$

พูนุ ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 30 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง

	REP	ADS	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.25	3.94	4.16	4.23	
S.D.	0.55	0.66	0.53	0.57	
REP	1.000	0.562**	0.723**	0.719**	
ADS		1.000	0.673**	0.603**	1.861
PR			1.000	0.809**	3.423
DM				1.000	2.946

จากตาราง 30 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.861-3.423 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.562 - 0.723 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

พหุคูณ ปรับแก้ ค่าเฉลี่ย

ตาราง 31 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

REP	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.762	0.580	0.577	0.361

PRedictors: (Constant), ADS, PR, DM

จากตาราง 31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.762 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.580 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง ได้ร้อยละ 58.0 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.361

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ต่อไป

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	0.851	0.149	5.703	0.000**
ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS)	0.082	0.038	2.162	0.031*
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.372	0.064	5.846	0.000**
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.361	0.055	6.521	0.000**

** $P < 0.01$, $F = 176.506$, $R = 0.762$, $R^2 = 0.580$, $adj R^2 = 0.577$

จากตาราง 32 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.577 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$REP = 0.851 + 0.082ADS + 0.372PR + 0.361DM$$

ตาราง 33 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร

	COU	ADS	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.29	3.94	4.16	4.23	
S.D.	0.56	0.66	0.53	0.57	
COU	1.000	-0.562**	0.689**	0.669**	
ADS		1.000	0.673**	0.603**	1.861
PR			1.000	0.809**	3.423
DM				1.000	2.946

จากตาราง 33 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.861-3.423ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ด้านคุณภาพหลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.562 - 0.689 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

COU	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.723	0.522	0.518	0.389

PRedictors: (Constant), ADS, PR, DM

จากตาราง 34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.723 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.522 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร ได้ร้อยละ 52.2 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.389

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ต่อไป

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	1.022	0.161	6.338	0.000**
ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS)	0.127	0.041	3.095	0.002**
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.366	0.069	5.330	0.000**
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.293	0.060	4.898	0.000**

** $P < 0.01$, $F = 139.539$, $R = 0.723$, $R^2 = 0.522$, $adj R^2 = 0.518$

จากตาราง 35 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 (H8 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.518 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$COU = 1.022 + 0.127ADS + 0.366PR + 0.293DM$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ

	REL	ADS	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.32	3.94	4.16	4.23	
S.D.	0.59	0.66	0.53	0.57	
REL	1.000	0.525**	0.659**	0.659**	
ADS		1.000	0.673**	0.603**	1.861
PR			1.000	0.809**	3.423
DM				1.000	2.946

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.861-3.432 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (REL) ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.525 - 0.659 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

REL	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.689	0.487	0.483	0.424

PRedictors: (Constant), ADS, PR, DM

จากตาราง 37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.689 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.487 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 48.7 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.424

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ต่อไป

พหุ ประสิทธิภาพ ชีวะ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	1.001	0.175	5.705	0.000**
ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS)	0.100	0.045	2.251	0.025*
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.337	0.075	4.504	0.000**
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.358	0.065	5.491	0.000**

** $P < 0.01$, $F = 121.362$, $R = 0.698$, $R^2 = 0.487$, $\text{adj } R^2 = 0.483$

จากตาราง 38 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 (H9 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.483 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{REL} = 1.001 + 0.100\text{ADS} + 0.337\text{PR} + 0.358\text{DM}$$

พหุคูณ ปณฺ ทิโต ชิว

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

	ENV	ADS	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.45	3.94	4.16	4.23	
S.D.	0.55	0.66	0.53	0.57	
IMA	1.000	0.419**	0.577**	0.572**	
ADS		1.000	0.673**	0.603**	1.861
PR			1.000	0.809**	3.423
DM				1.000	2.946

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.861-3.423 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.419 - 0.577 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

พหุคูณ ปรับแก้ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

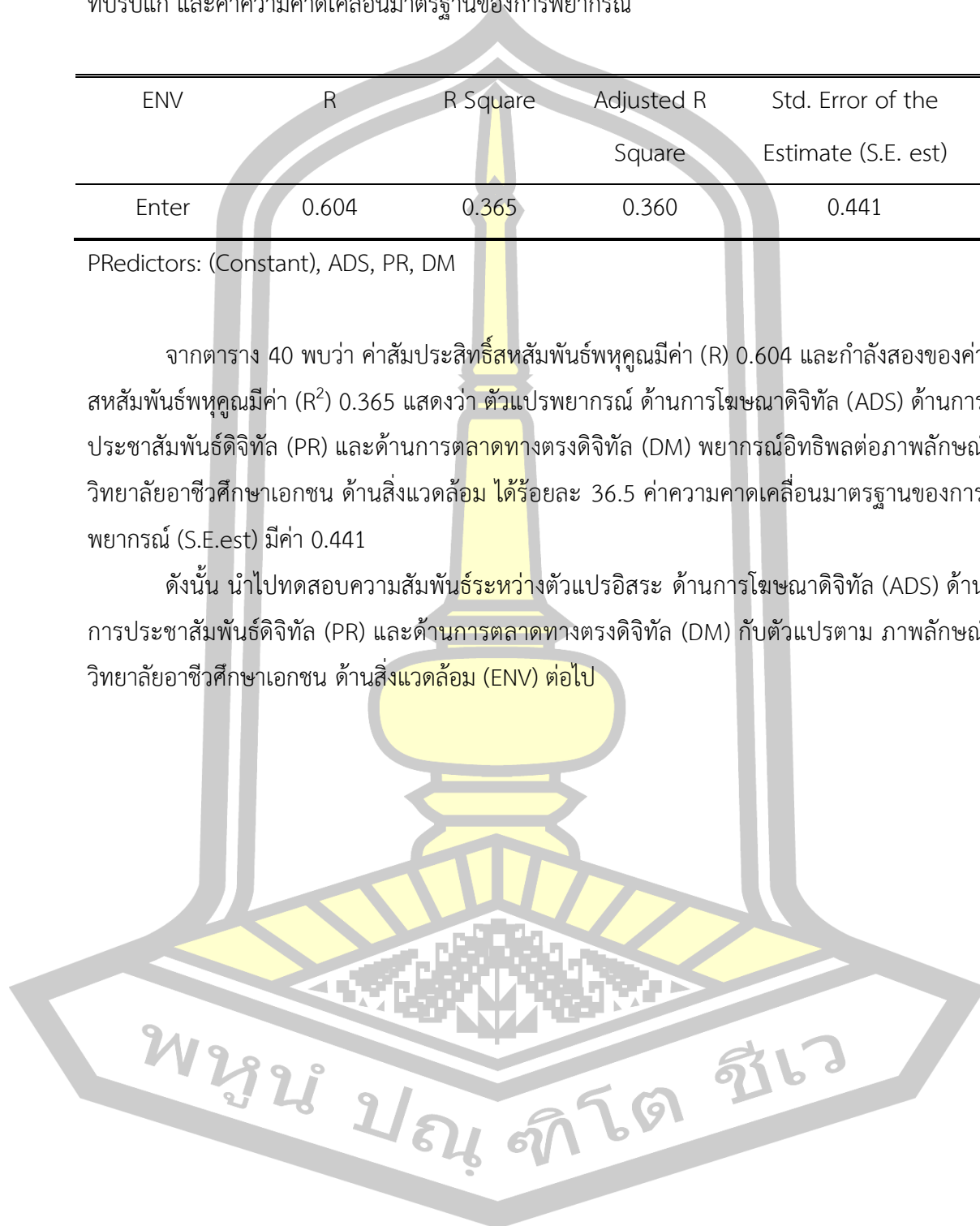
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

ENV	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.604	0.365	0.360	0.441

PRedictors: (Constant), ADS, PR, DM

จากตาราง 40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.604 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.365 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 36.5 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.441

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ต่อไป



ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
	ค่าคงที่ (a)	1.781		
ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS)	0.021	0.046	0.449	0.654
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.327	0.078	4.212	0.000**
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.290	0.068	4.292	0.000**

** $P < 0.01$, $F = 73.358$, $R = 0.604$, $R^2 = 0.365$, $\text{adj } R^2 = 0.360$

จากตาราง 41 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 (H10 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม) แต่ ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.360 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{ENV} = 1.781 + 0.021\text{ADS} + 0.327\text{PR} + 0.290\text{DM}$$

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

H 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

โดยรวม

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในแต่ละด้าน พร้อมกับแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยนำ Model 4 ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มาวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 42 - 56

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

	IMA	PD	PRI	PC	PHY	VIFs
\bar{X}	4.33	4.51	4.43	4.32	4.21	
S.D.	0.52	0.55	0.55	0.57	0.56	
IMA	1.000	0.815**	0.838**	0.640**	0.777**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	3.480
PRI			1.000	0.537	0.612**	3.566
PC				1.000	0.642**	1.831
PHY					1.000	2.079

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า

VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.831-3.566 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.640 - 0.838 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

IMA	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.917	0.840	0.839	0.209

Predictors: (Constant), PD, PRI, PC, PHY

จากตาราง 43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.917 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.840 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ได้ร้อยละ 84.0 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.209

ดังนั้นนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ต่อไป

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
	ค่าคงที่ (a)	0.033		
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.245	0.036	6.822	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.343	0.036	9.454	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.074	0.025	2.917	0.004**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.322	0.027	11.789	0.000**

** P<0.01, F = 502.226, R = 0.917, R² = 0.840, adj R² = 0.839

จากตาราง 44 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.840 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$IMA = 0.033 + 0.245PD + 0.343PRI + 0.074PC + 0.322PHY$$

ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียน การสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง

	REP	PD	PRI	PC	PHY	VIFs
\bar{X}	4.25	4.51	4.43	4.32	4.21	
S.D.	0.55	0.55	0.55	0.57	0.56	
REP	1.000	0.733**	0.733**	0.632**	0.791**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	3.480
PRI			1.000	0.537	0.612**	3.566
PC				1.000	0.642**	1.831
PHY					1.000	2.079

จากตาราง 45 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.831-3.566 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.632 - 0.791 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

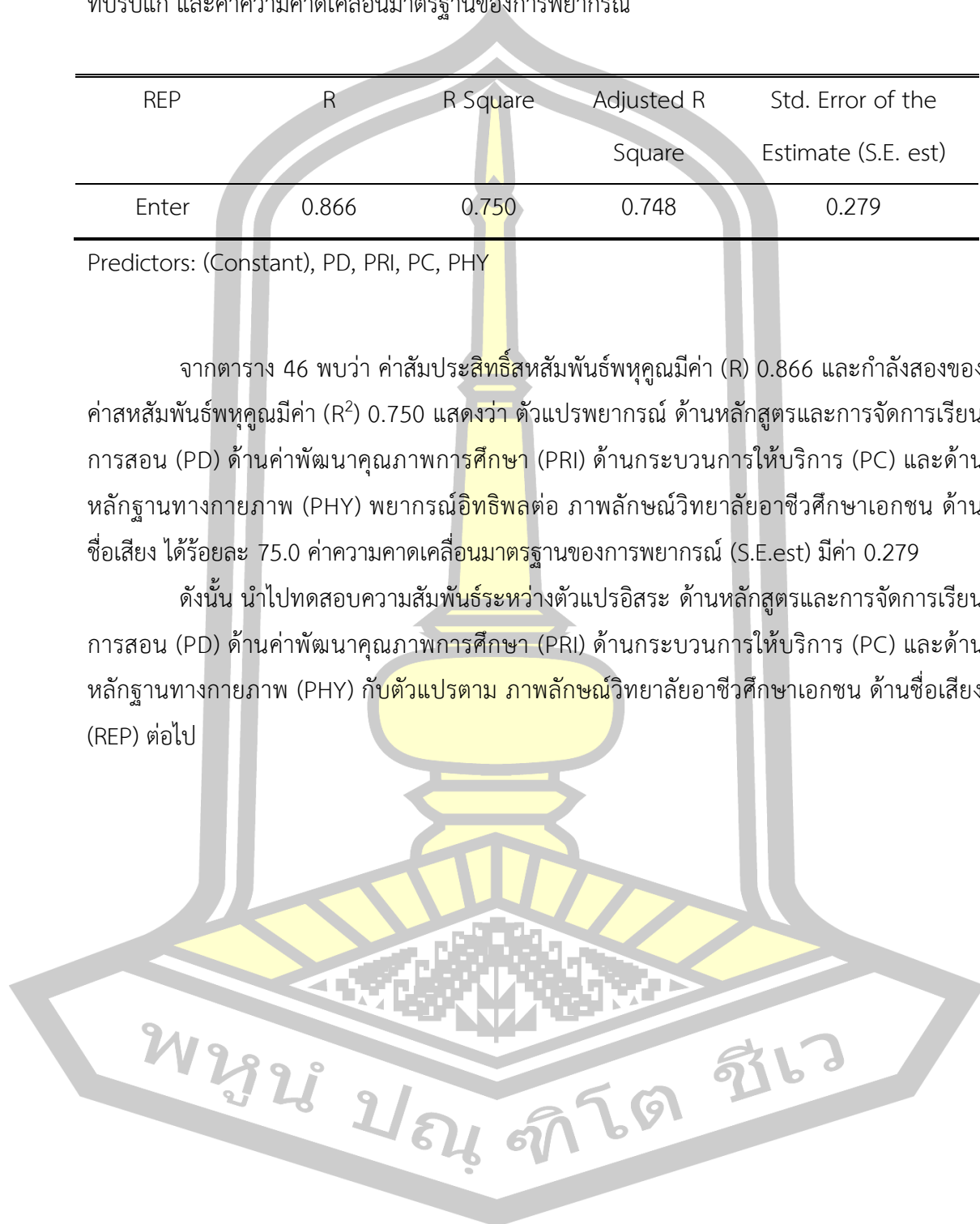
ตาราง 46 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

REP	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.866	0.750	0.748	0.279

Predictors: (Constant), PD, PRI, PC, PHY

จากตาราง 46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.866 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.750 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง ได้ร้อยละ 75.0 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.279

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ต่อไป



ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน ด้านชื่อเสียง		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
	ค่าคงที่ (a)	-0.050		
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.242	0.048	5.062	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.195	0.048	4.018	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.096	0.034	2.842	0.005**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.460	0.036	12.636	0.000**

** P<0.01, F = 286.789, R = 0.866, R² = 0.750, adj R² = 0.748

จากตาราง 47 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.748 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$REP = -0.050 + 0.242PD + 0.195PRI + 0.096PC + 0.460PHY$$

ตาราง 48 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียน การสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร

	COU	PD	PRI	PC	PHY	VIFs
\bar{X}	4.29	4.51	4.43	4.32	4.21	
S.D.	0.56	0.55	0.55	0.57	0.56	
COU	1.000	0.724**	0.727**	0.630**	0.756**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	3.480
PRI			1.000	0.537	0.612**	3.566
PC				1.000	0.642**	1.831
PHY					1.000	2.079

จากตาราง 48 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.831-3.566 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ด้านคุณภาพหลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.630 - 0.756 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของ สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

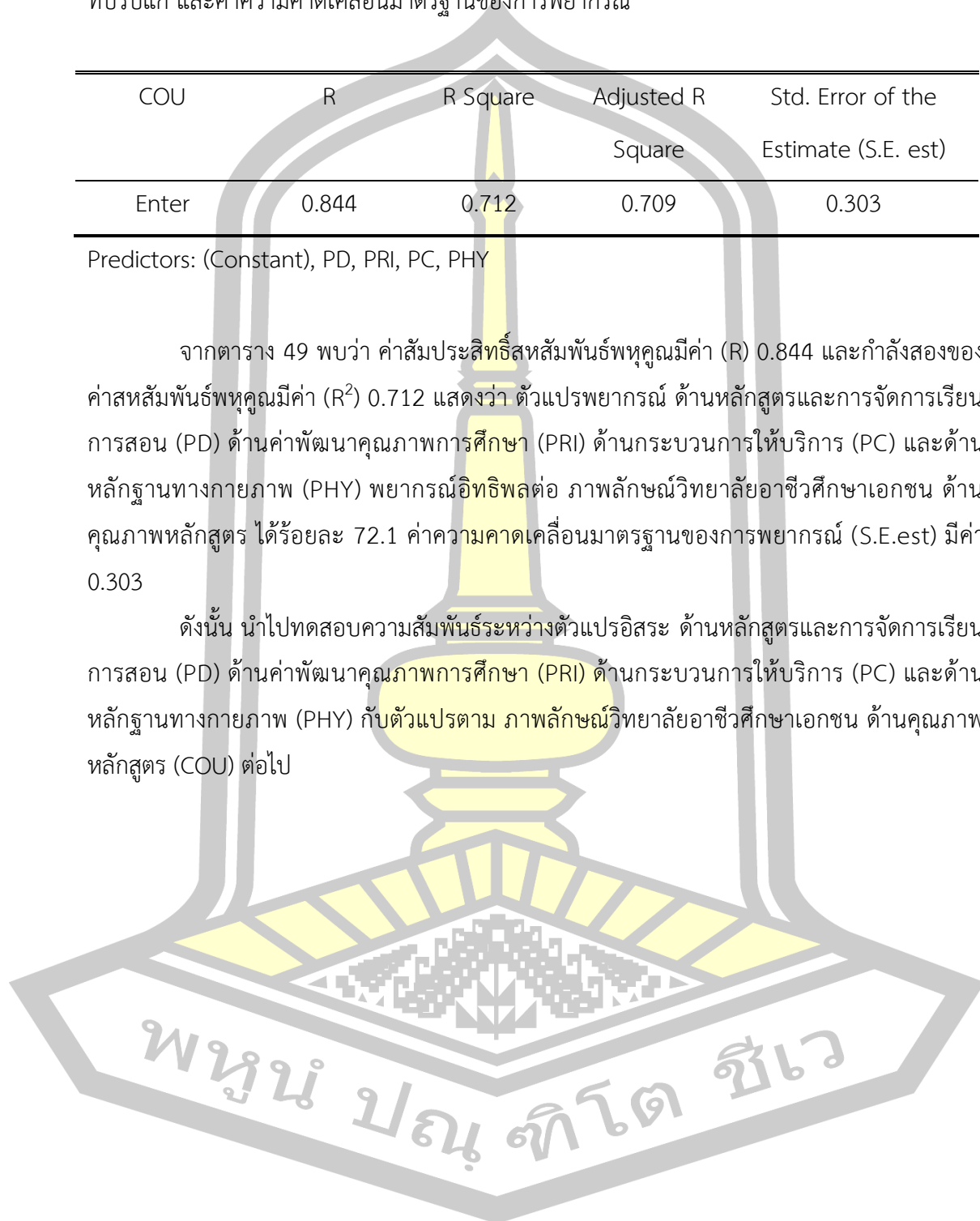
ตาราง 49 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

COU	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.844	0.712	0.709	0.303

Predictors: (Constant), PD, PRI, PC, PHY

จากตาราง 49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.844 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.712 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร ได้ร้อยละ 72.1 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.303

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ต่อไป



ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	0.001	0.143	0.008	0.993
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.239	0.052	4.590	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.220	0.053	4.172	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.129	0.037	3.524	0.000**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.399	0.040	10.090	0.000**

** P<0.01, F = 236.032, R = 0.844, R² = 0.712, adj R² = 0.709

จากตาราง 50 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.709 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$COU = 0.001 + 0.239PD + 0.220PRI + 0.129PC + 0.399PHY$$

ตาราง 51 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียน การสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ

	REL	PD	PRI	PC	PHY	VIFs
\bar{X}	4.32	4.51	4.43	4.32	4.21	
S.D.	0.59	0.55	0.55	0.57	0.56	
REL	1.000	0.744**	0.778**	0.553**	0.705**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	3.480
PRI			1.000	0.537	0.612**	3.566
PC				1.000	0.642**	1.831
PHY					1.000	2.079

จากตาราง 51 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.831-3.566 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.553 - 0.778 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

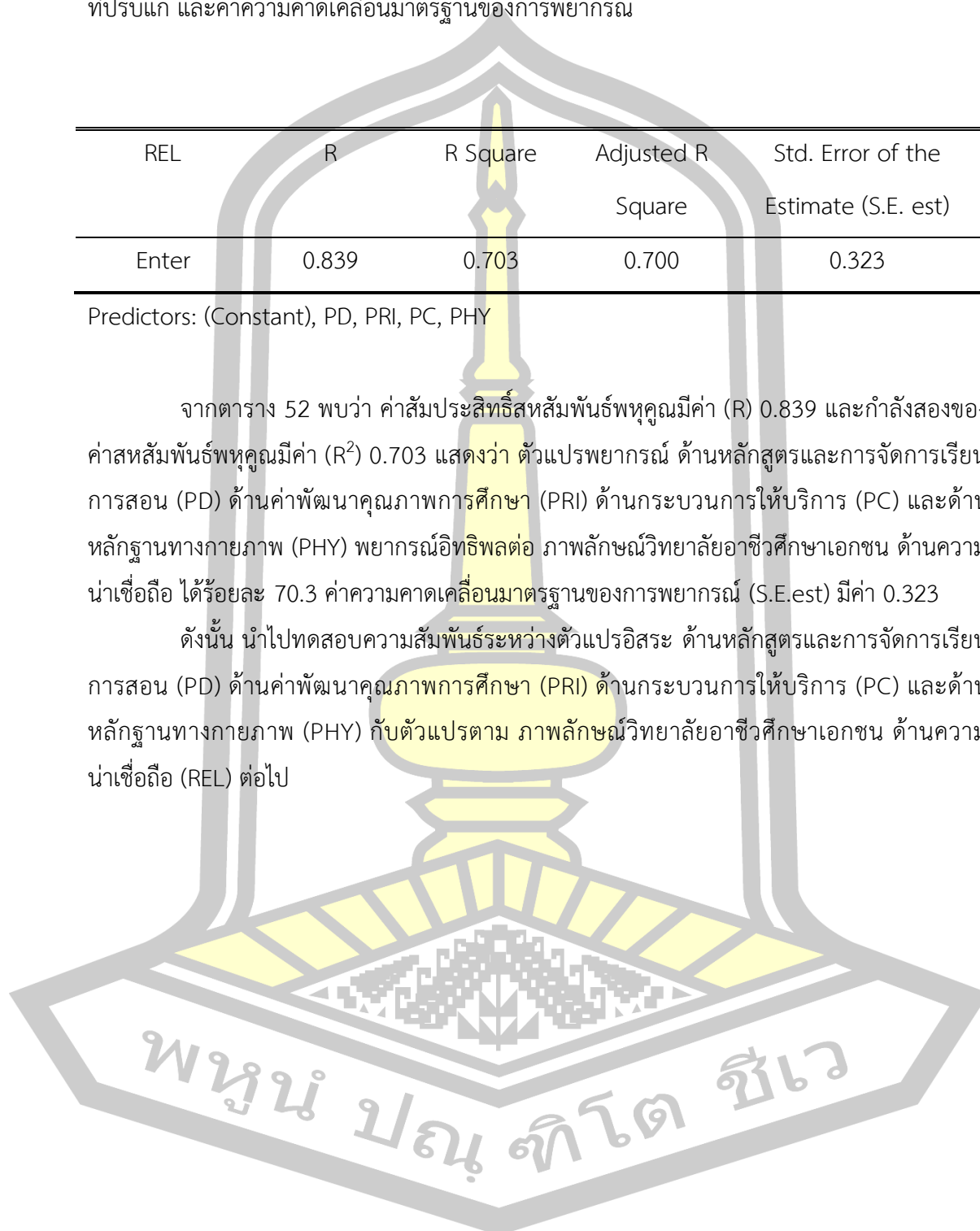
ตาราง 52 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

REL	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.839	0.703	0.700	0.323

Predictors: (Constant), PD, PRI, PC, PHY

จากตาราง 52 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.839 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.703 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 70.3 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.323

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ต่อไป



ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ		t	P
	สัมประสิทธิ์	ความคาดเคลื่อน		
	ถดถอย (B)	มาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	-0.084	0.152	-0.554	0.580
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.231	0.055	4.170	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.412	0.056	7.347	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.018	0.039	0.469	0.640
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.345	0.042	8.179	0.000**

** P<0.01, F = 226.583, R = 0.839, R² = 0.703, adj R² = 0.700

จากตาราง 53 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ) แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.700 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$REL = -0.084 + 0.231PD + 0.412PRI + 0.018PC + 0.345PHY$$

ตาราง 54 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียน การสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

	ENV	PD	PRI	PC	PHY	VIFs
\bar{X}	4.45	4.51	4.43	4.32	4.21	
S.D.	0.55	0.55	0.55	0.57	0.56	
ENV	1.000	0.805**	0.853**	0.547**	0.614**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	3.480
PRI			1.000	0.537	0.612**	3.566
PC				1.000	0.642**	1.831
PHY					1.000	2.079

จากตาราง 54 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.831-3.566 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.547 - 0.853 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

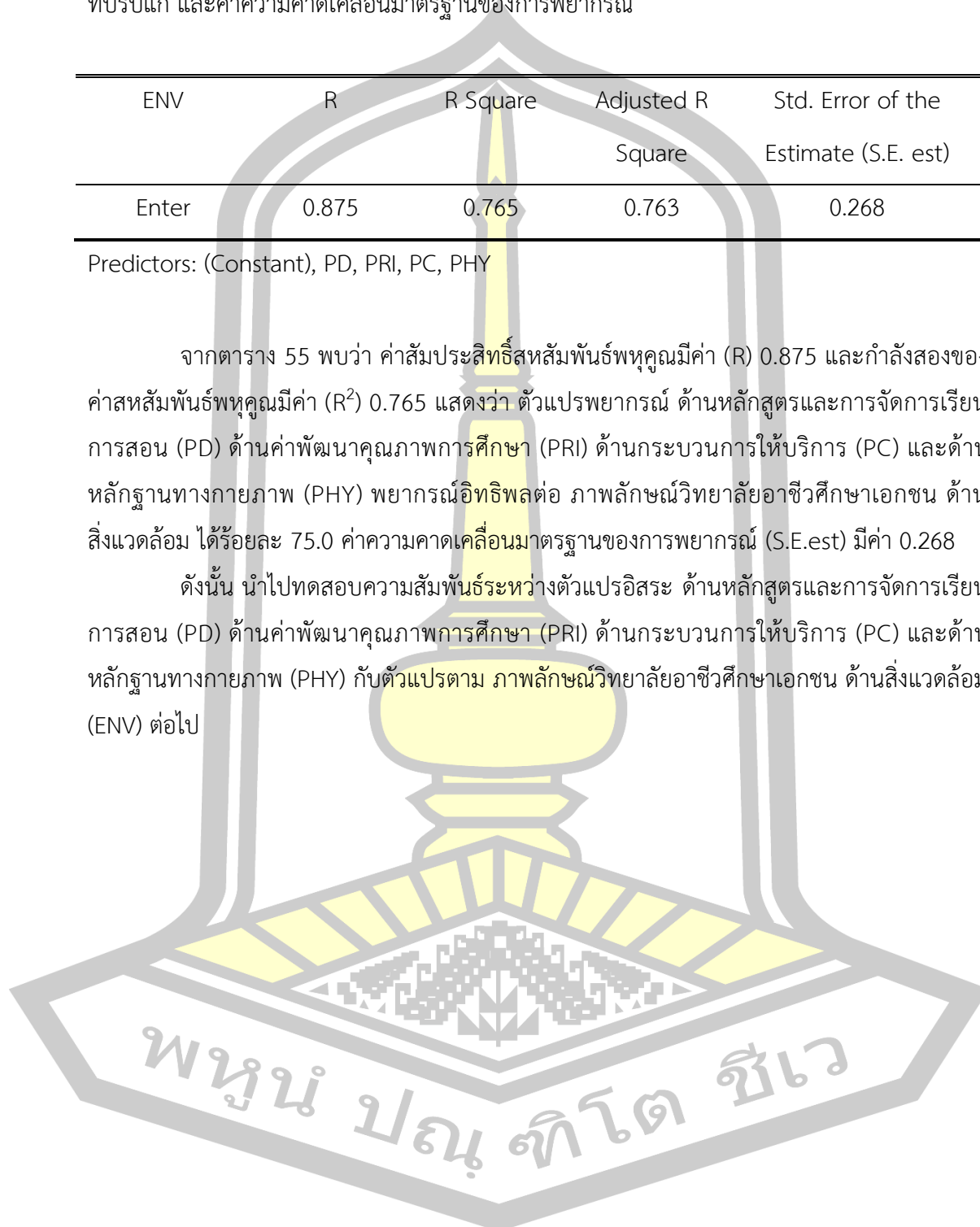
ตาราง 55 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

ENV	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.875	0.765	0.763	0.268

Predictors: (Constant), PD, PRI, PC, PHY

จากตาราง 55 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.875 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.765 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 75.0 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.268

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ต่อไป



ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาด	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม		t	P
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.b)		
	ค่าคงที่ (a)	0.264		
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.267	0.046	5.793	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.546	0.047	11.727	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.052	0.032	1.592	0.112
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.083	0.035	2.357	0.019*

** P<0.01, F = 311.120, R = 0.875, R² = 0.765, adj R² = 0.763

จากตาราง 56 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H5 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.748 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ENV = 0.264 + 0.267PD + 0.546PRI + 0.052PC + 0.083PHY$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

H 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อสร้าง สมการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในแต่ละด้าน พร้อมกับแสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยนำ Model 6 ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 57 - 71

ตาราง 57 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

	IMA	PD	PRI	PC	PHY	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.33	4.51	4.43	4.32	4.21	4.16	4.23	
S.D.	0.52	0.55	0.55	0.57	0.56	0.53	0.57	
IMA	1.000	0.815**	0.838**	0.640**	0.777**	0.719**	0.711**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	0.574**	0.574**	3.531
PRI			1.000	0.537**	0.612**	0.574**	0.577**	3.593
PC				1.000	0.642**	0.576**	0.556**	1.879
PHY					1.000	0.719**	0.702**	2.768
PR						1.000	0.809**	3.412
DM							1.000	3.256

** P<0.01

จากตาราง 57 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.879-3.593 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.640 - 0.838 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตาราง 58 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

IMA	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.923	0.851	0.849	0.202

Predictors: (Constant), DM, PC, PD, PHY, PR, PRI

จากตาราง 58 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.923 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.851 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ได้ร้อยละ 85.1 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.202

ดังนั้นนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทาง

กายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ต่อไป

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	-0.072	0.098	-0.741	0.459
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.222	0.035	6.361	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.327	0.035	9.295	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.053	0.025	2.136	0.033*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.241	0.030	7.911	0.000**
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.096	0.036	2.685	0.008**
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.072	0.033	2.219	0.027*

** $P < 0.01$, $F = 362.546$, $R = 0.923$, $R^2 = 0.851$, $adj R^2 = 0.849$

จากตาราง 59 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 (H11 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัย

อาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.840 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{IMA} = -0.072 + 0.222\text{PD} + 0.327\text{PRI} + 0.053\text{PC} + 0.241\text{PHY} + 0.096\text{PR} + 0.072\text{DM}$$

ตาราง 60 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง

	REP	PD	PRI	PC	PHY	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.25	4.51	4.43	4.32	4.21	4.16	4.23	
S.D.	0.55	0.55	0.55	0.57	0.56	0.53	0.57	
REP	1.000	0.733**	0.733**	0.632**	0.791**	0.723**	0.719**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	0.574**	0.574**	3.531
PRI			1.000	0.537**	0.612**	0.574**	0.577**	3.593
PC				1.000	0.642**	0.576**	0.556**	1.879
PHY					1.000	0.719**	0.702**	2.768
PR						1.000	0.809**	3.412
DM							1.000	3.256

** P<0.01

จากตาราง 60 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.879-3.593 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพ

การศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.632 - 0.791 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตาราง 61 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

REP	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.878	0.770	0.767	0.268

Predictors: (Constant), DM, PC, PD, PHY, PR, PRI

จากตาราง 61 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.878 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.770 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง ได้ร้อยละ 77.0 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.268

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ต่อไป

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร

และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
	ค่าคงที่ (a)	-0.198		
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.210	0.046	4.532	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.172	0.047	3.674	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.066	0.033	2.018	0.044*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.344	0.040	8.523	0.000**
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.118	0.047	2.503	0.013*
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.122	0.043	2.829	0.005**

** $P < 0.01$, $F = 212.455$, $R = 0.878$, $R^2 = 0.770$, $\text{adj } R^2 = 0.767$

จากตาราง 62 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.767 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{REP} = -0.198 + 0.210\text{PD} + 0.172\text{PRI} + 0.066\text{PC} + 0.344\text{PHY} + 0.188\text{PR} + 0.122\text{DM}$$

ตาราง 63 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับ
ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร

	COU	PD	PRI	PC	PHY	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.29	4.51	4.43	4.32	4.21	4.16	4.23	
S.D.	0.56	0.55	0.55	0.57	0.56	0.53	0.57	
COU	1.000	0.724**	0.727**	0.630**	0.756**	0.689**	0.669**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	0.574**	0.574**	3.531
PRI			1.000	0.537**	0.612**	0.574**	0.577**	3.593
PC				1.000	0.642**	0.576**	0.556**	1.879
PHY					1.000	0.719**	0.702**	2.768
PR						1.000	0.809**	3.412
DM							1.000	3.256

** P<0.01

จากตาราง 63 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.879-3.593 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.630 - 0.756 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

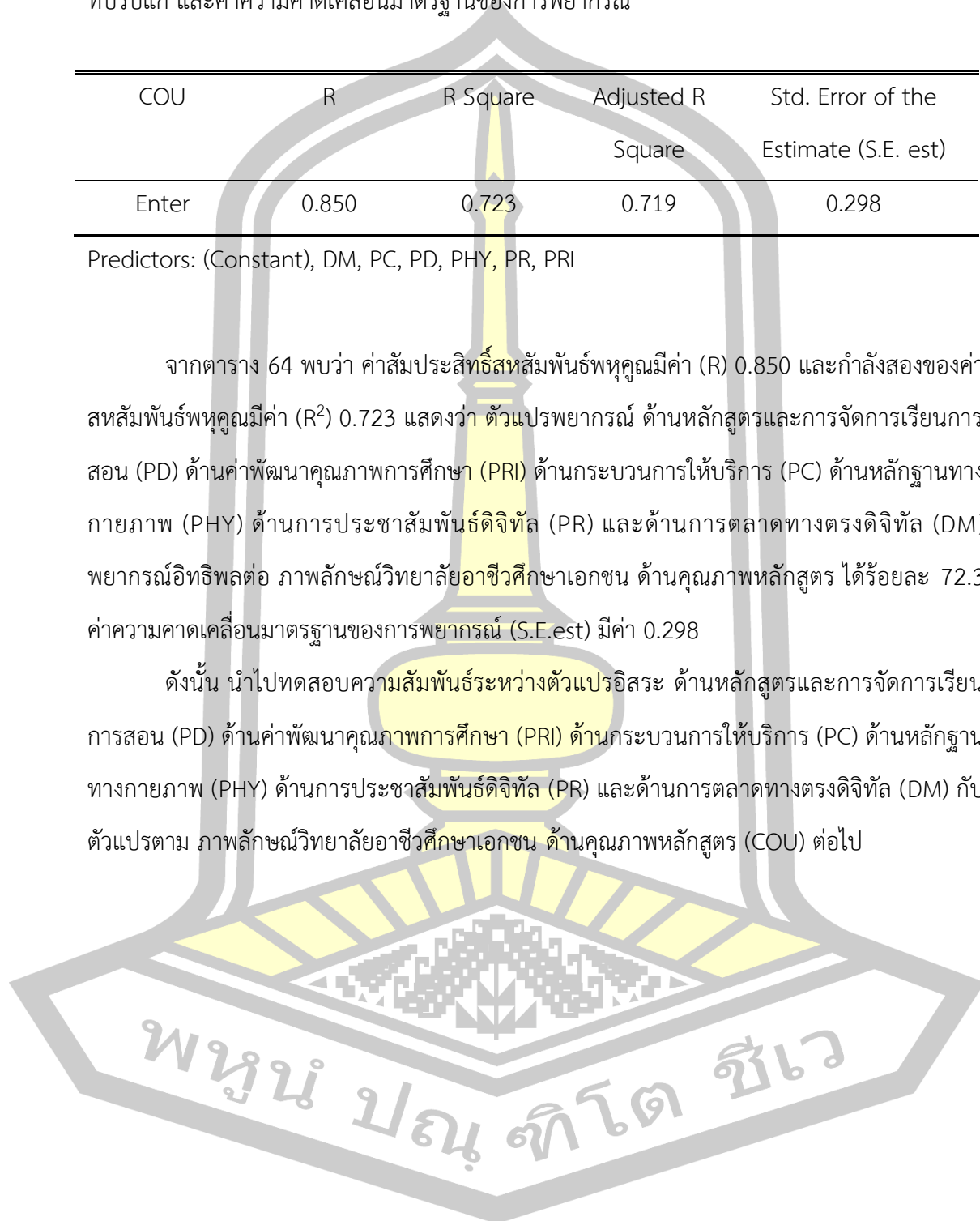
ตาราง 64 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

COU	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.850	0.723	0.719	0.298

Predictors: (Constant), DM, PC, PD, PHY, PR, PRI

จากตาราง 64 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.850 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.723 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร ได้ร้อยละ 72.3 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.298

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับ ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ต่อไป



ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	-0.114	0.144	-0.796	0.426
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.215	0.052	4.173	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.204	0.052	3.921	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.106	0.037	2.915	0.004**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.313	0.045	6.967	0.000**
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.129	0.052	2.457	0.014*
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.052	0.048	1.075	0.283

** P<0.01, F = 165.346, R = 0.844, R² = 0.712, adj R² = 0.709

จากตาราง 65 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร) แต่ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.709 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$COU = -0.114 + 0.215PD + 0.204PRI + 0.106PC + 0.313PHY + 0.129PR + 0.052DM$$

ตาราง 66 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ

	REL	PD	PRI	PC	PHY	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.32	4.51	4.43	4.32	4.21	4.16	4.23	
S.D.	0.59	0.55	0.55	0.57	0.56	0.53	0.57	
REL	1.000	0.744**	0.778**	0.553**	0.705**	0.659**	0.659**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	0.574**	0.574**	3.531
PRI			1.000	0.537**	0.612**	0.574**	0.577**	3.593
PC				1.000	0.642**	0.576**	0.556**	1.879
PHY					1.000	0.719**	0.702**	2.768
PR						1.000	0.809**	3.412
DM							1.000	3.256

** P<0.01

จากตาราง 66 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.879-3.593 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.553 - 0.778 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

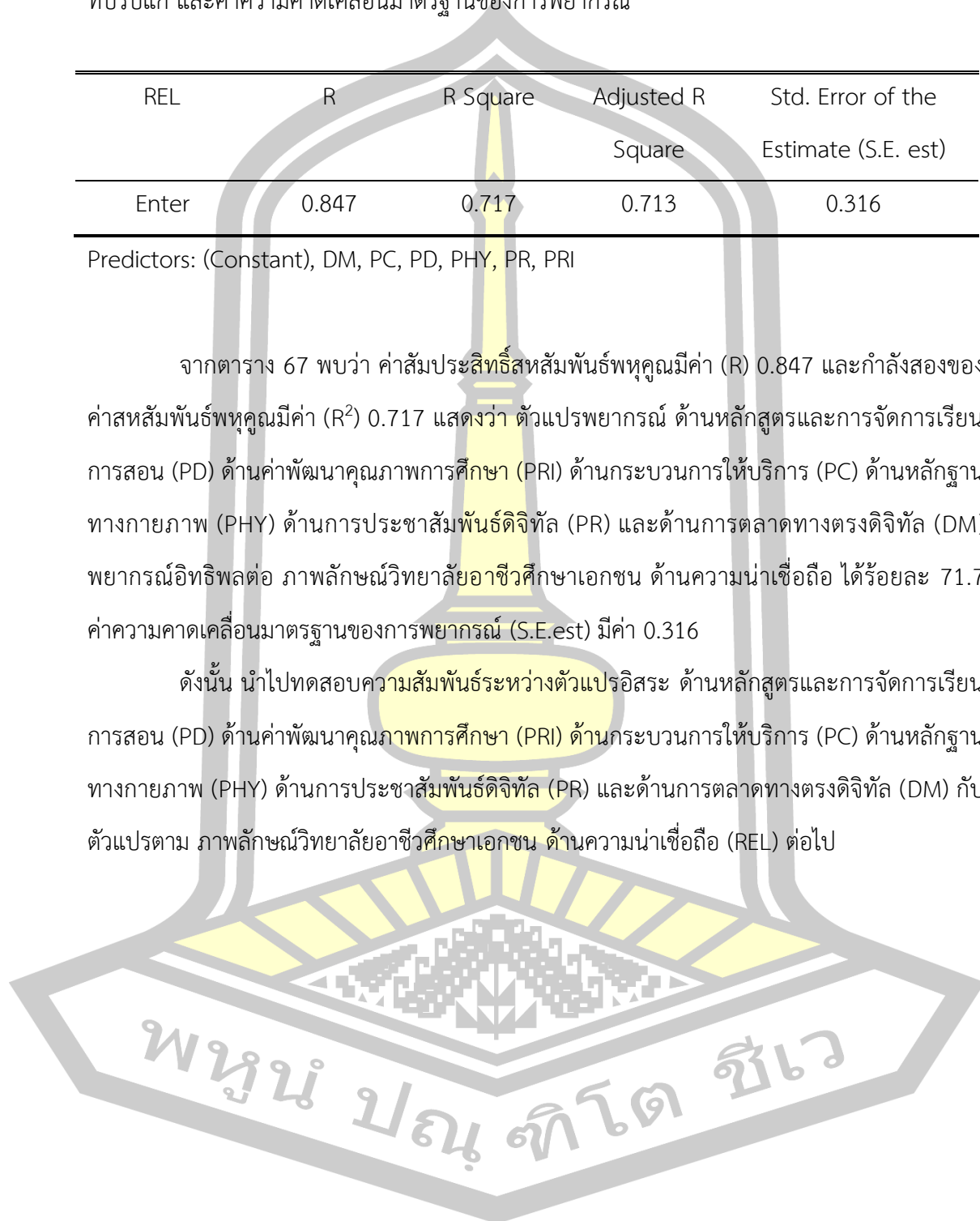
ตาราง 67 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

REL	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.847	0.717	0.713	0.316

Predictors: (Constant), DM, PC, PD, PHY, PR, PRI

จากตาราง 67 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.847 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.717 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 71.7 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.316

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ต่อไป



ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	-0.213	0.153	-1.397	0.163
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.203	0.055	3.714	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.392	0.055	7.111	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	-0.007	0.039	-0.190	0.849
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.244	0.048	5.123	0.000**
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.101	0.056	1.816	0.070
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	0.108	0.051	2.114	0.035*

** P<0.01, F = 160.459, R = 0.847, R² = 0.717, adj R² = 0.713

จากตาราง 68 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14 (H14 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ) แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.713 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$REL = -0.213 + 0.203PD + 0.392PRI - 0.007PC + 0.244PHY + 0.101PR + 0.108DM$$

ตาราง 69 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้าน
 ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับ
 ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

	ENV	PD	PRI	PC	PHY	PR	DM	VIFs
\bar{X}	4.45	4.51	4.43	4.32	4.21	4.16	4.23	
S.D.	0.55	0.55	0.55	0.57	0.56	0.53	0.57	
ENV	1.000	0.805**	0.853**	0.547**	0.614**	0.577**	0.572**	
PD		1.000	0.835**	0.538**	0.594**	0.574**	0.574**	3.531
PRI			1.000	0.537**	0.612**	0.574**	0.577**	3.593
PC				1.000	0.642**	0.576**	0.556**	1.879
PHY					1.000	0.719**	0.702**	2.768
PR						1.000	0.809**	3.412
DM							1.000	3.256

** P<0.01

จากตาราง 69 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา
 Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า
 VIFs ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.879-
 3.593 ซึ่งมีน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา
 Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดและ
 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพ
 การศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
 ตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.547 - 0.853 จากนั้นผู้วิจัยได้ ทำ
 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่
 ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

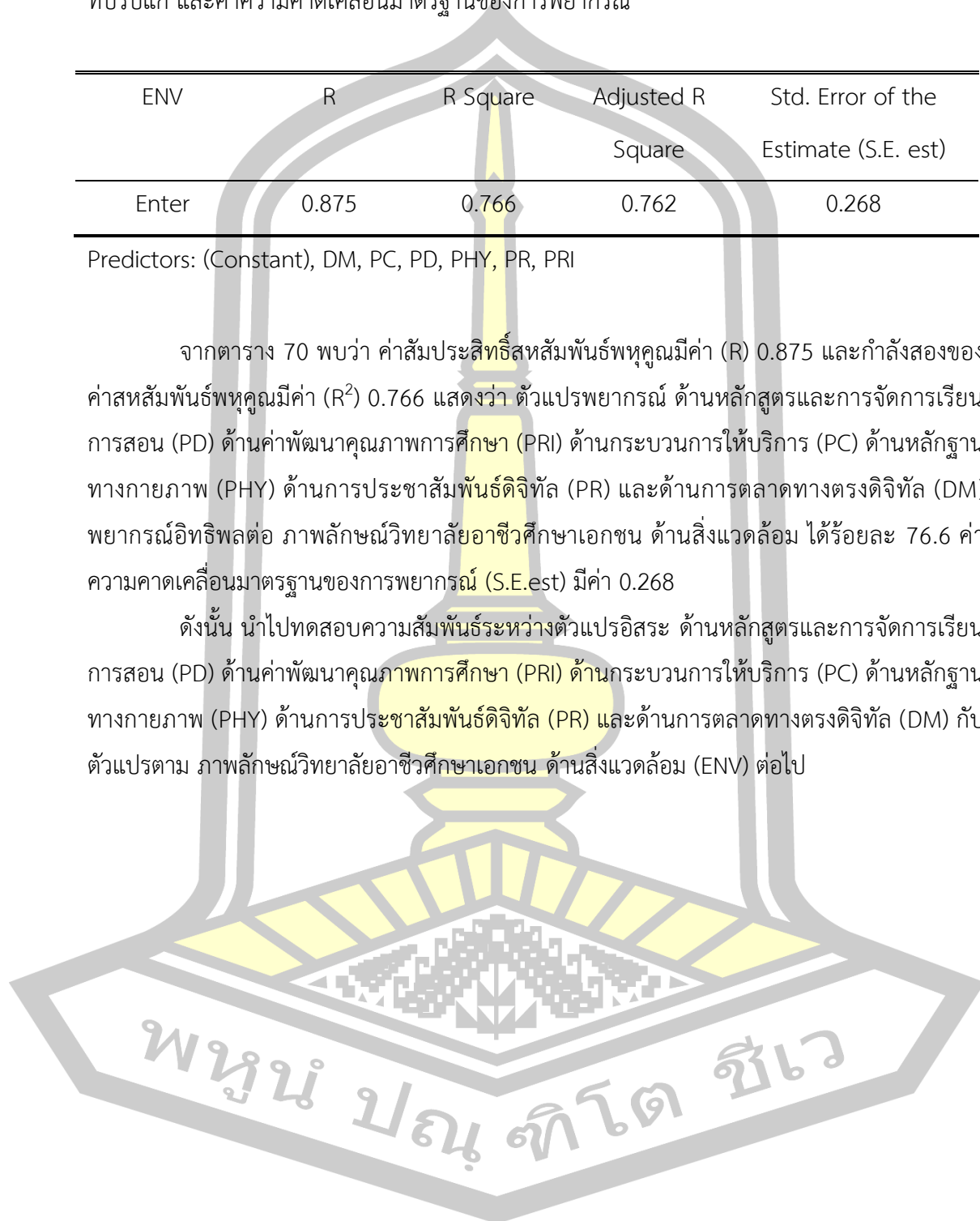
ตาราง 70 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ที่ปรับแก้ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

ENV	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (S.E. est)
Enter	0.875	0.766	0.762	0.268

Predictors: (Constant), DM, PC, PD, PHY, PR, PRI

จากตาราง 70 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R) 0.875 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า (R^2) 0.766 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) พยากรณ์อิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 76.6 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.est) มีค่า 0.268

ดังนั้น นำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) กับตัวแปรตาม ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ต่อไป



ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล กับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม		t	P
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.b)		
ค่าคงที่ (a)	-0.237	0.130	1.826	0.069
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD)	0.261	0.046	5.626	0.000**
ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI)	0.543	0.047	11.593	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	0.046	0.033	1.408	0.160
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY)	0.063	0.040	1.548	0.122
ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR)	0.034	0.047	0.719	0.473
ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM)	-0.008	0.043	0.176	0.861

** $P < 0.01$, $F = 207.060$, $R = 0.766$, $R^2 = 0.762$, $adj R^2 = 0.762$

จากตาราง 71 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม) แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($adj R^2$) เท่ากับ 0.762 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ENV = 0.237 + 0.261PD + 0.543PRI + 0.046PC + 0.063PHY + 0.034PR + 0.008DM$$

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย และผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีในแต่ละด้านตามกรอบแนวการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนและการให้บริการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ได้ดังนี้คือ

ด้านการบริหารจัดการและนโยบายของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จากผลการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารมีความเห็น สอดคล้องกันว่าวิทยาลัยมีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เน้นการสอนในการด้านวิชาชีพเพื่อให้นักเรียนนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติได้จริงในการทำงานและประกอบอาชีพได้ เป็นบุคลากรที่มีฝีมือ มีคุณภาพตามมาตรฐานอาชีพหรือมาตรฐานสากล จนสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ตรงตามสาขาที่เรียน อีกทั้งยังสามารถพัฒนาฝีมือและความรู้ต่อยอดไปในระดับสูง โดยผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่า

“หลักสูตรการเรียนการสอนเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้นักเรียน นักศึกษา สนใจที่จะศึกษาต่อที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยปรับหลักสูตรการสอน ได้ทดลองใช้อุปกรณ์จริง และได้ลงมือปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์จริง ระบบการศึกษาจึงจำเป็นต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนที่ต้อง บันทึก ด้วยสมุดหรือหนังสือ ควรบูรณาการเป็นการเรียนรู้ด้วยสื่อนวัตกรรม และนำเทคโนโลยีมาปรับใช้” โดยผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ การจัดการเรียนการสอนเน้นการปฏิบัติจริงและต้องบูรณาการให้มากขึ้น หลักสูตรการเรียนการสอนต้องมีความยืดหยุ่นมีสาขาการเรียนเฉพาะทางให้ เข้ากับบริบทของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้ความสำคัญกับการเรียนที่เน้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และตรงกับความต้องการของ ตลาดแรงงานในปัจจุบัน” โดยผู้บริหารท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า

“วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรมีนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้มีความสามารถนำความรู้จากทฤษฎีมาปรับตัวให้เข้ากับพลวัตของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความเร็วของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตาม Passion ของตน เตรียมพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้มีทักษะ ด้านการสื่อสาร จิตอาสา และการเติบโตทางความคิด (Growth mindset) โดยมีความมุ่งมั่น (Obsessed) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผู้เรียน Generation Z ที่เติบโตมากับสภาพแวดล้อมแห่งเทคโนโลยี มุ่งเน้นไปกับการใช้โซเชียลมีเดีย” นอกเหนือจากนี้ผู้บริหารอีกท่านได้ให้ความเห็น

“หลักสูตรจึงควรเป็นหลักสูตรที่ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในชีวิตจริงได้ เป็นหลักสูตรที่รองรับอาชีพใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และต้องสร้างให้เด็กมีเป้าหมายในชีวิตรู้จักคิด วิเคราะห์ เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติมากกว่าการนั่งเรียนทฤษฎี เนื่องจากสมรรถนะหรือทักษะไม่อาจเกิดขึ้นได้จากการรับความรู้เพียงอย่างเดียวแต่เกิดจากการลงมือทำ”

ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและสถานประกอบการ จากผลการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารมีความเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และสังคมชุมชน สิ่งที่ต้องเผชิญคือความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์นั้นน่าจะเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนวิทยาลัยอาชีวศึกษา โดยผ่านสื่อสารช่องทางออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้เรียนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่า

พูนุ ปณฺ ติโต ชิว

“ การที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาที่ดีได้นั้น เน้นกิจกรรมที่นักเรียน นักศึกษาได้แสดงความสามารถ ความรับผิดชอบต่อสังคม การแข่งขันทักษะวิชาชีพเพื่อสร้างชื่อเสียงระดับภาคและระดับประเทศ ประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะสามารถช่วยทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธาส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัยได้” ผู้บริหารท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“ ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยฯสามารถได้รับจากประสบการณ์จริงในการให้บริการของวิทยาลัย มีกระบวนการให้บริการและขั้นตอนที่สะดวก ให้บริการแบบจุดเดียวเสร็จทุกขั้นตอน ส่งต่องานระหว่างกันทันทีที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น (One Stop Service) และใช้ระบบ Internet ในการบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของนักเรียน สามารถนำไปบอกต่อแก่ญาติพี่น้อง และคนที่รู้จักในทางที่ดี ” จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การมีภาพลักษณ์ที่ดีเปรียบเหมือนกระจกที่สะท้อนกลับมายังวิทยาลัย ในด้านการสร้างภาพลักษณ์เน้นคุณภาพของนักเรียน มีความพร้อมด้านสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่อการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษา มีระบบสารสนเทศในการตรวจสอบประวัติ ผลการเรียน ตลอดจนการชำระค่าบำรุงการศึกษา”

“หากจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาให้ดีขึ้นนั้นต้องให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัยควบคู่ไปกับการบริหารจัดการอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องหาจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการสื่อสารวิทยาลัยฯ ต้องอาศัยเทคนิคการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างการรับรู้ให้เป็นผลสะท้อนกลับของอัตลักษณ์วิทยาลัยเพื่อส่งผลไปยังภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์นำมาใช้ในการสื่อสารกับ ผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจมาศึกษาต่อที่วิทยาลัย จากผลการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารเห็นว่า “ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญมาก เพราะนักเรียน นักศึกษาเปิดรับสื่อต่าง ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทางวิทยาลัยอาชีวศึกษาจึงใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล นำเสนอ ข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ สื่อสารให้นักเรียนที่กำลังศึกษา ผู้ปกครองหรือบุคคลภายนอกที่กำลัง ตัดสินใจเรียนต่อเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัยออกสู่สังคม” โดยผู้บริหารท่านหนึ่งได้ กล่าวไว้ว่า

“วิทยาลัยอาชีวศึกษาส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมา ผสมผสานกันให้เข้ากับยุคปัจจุบันนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดย พิจารณาจากเทคโนโลยีที่ทางวิทยาลัยมีอยู่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และประหยัดสุด เช่น วิทยาลัยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรองรับการใช้ งาน มีเพจเฟสบุ๊ก เพิ่มช่องทางการติดต่อกับทางวิทยาลัย การ เผยแพร่ข่าวสารทางออนไลน์ครอบคลุมทุกช่องทาง ตลอดจนการไลฟ์ สดกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย” ผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมว่า

“ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนำมาประยุกต์ใช้ในวิทยาลัย อาชีวศึกษานั้น รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยจะ และส่งผลให้การดำเนินการของวิทยาลัยฯ พร้อมนำกิจกรรมต่าง ๆ นี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนนิยมใช้คือ Website Facebook Line และ TIKTOK หากมีกิจกรรมพิเศษจะ มีการไลฟ์สด การทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกระทำอย่าง ต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วม การใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวน นักเรียนให้กดไลค์และกดติดตาม พร้อมเพิ่มช่องทางให้ติดต่อกลับมา ทางวิทยาลัยได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชนพัฒนาเว็บไซต์ให้น่าสนใจสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ ครบถ้วนเพื่อการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ ส่วนผู้บริหารอีกท่าน

“เมื่อวิทยาลัยปรับเปลี่ยนนโยบายที่เน้นเทคโนโลยีมากขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนจึงต้องเตรียมอุปกรณ์เครื่องเมื่อการเรียนที่ทันสมัย รวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้เรียนโดยมิได้คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ผู้เรียนจะได้รับการบริการทางการศึกษาอย่างเต็มศักยภาพและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด”

“การบริการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงการรับรู้ของนักเรียน ผู้ปกครองได้ง่ายขึ้น เช่น วิทยาลัยมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งทาง SMS ทำให้ผู้ปกครองทราบการขาดเรียนของนักเรียนในแต่ละวัน นักเรียนที่มาฝึกงานหรือทำงานที่หน่วยงานสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ 95% แสดงให้เห็นว่าวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเป็นวิทยาลัยแห่งเทคโนโลยี” นอกเหนือจากนี้ผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวเพิ่มเติมว่า

“วิทยาลัยฯ โดยส่วนใหญ่มีการจัดทำเว็บไซต์ของหน่วยงานสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น หรือหากมีข้อคำถามสามารถสอบถามได้โดยตรง วิทยาลัยฯ มีระบบสารสนเทศให้การบริการด้านข้อมูลทางวิชาการที่รวดเร็ว เช่น การตรวจสอบผลการเรียน จำนวนนักเรียนที่ขาดเรียน ข้อมูลการลงทะเบียนเรียน เป็นต้น” ส่วนผู้อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจ จากผลการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ ผู้บริหารมีความเห็นว่า ปัจจุบันวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องปรับตัวมากขึ้น เพราะจำนวนนักเรียน นักศึกษาลดลงแต่จำนวนวิทยาลัยฯ ยังมีจำนวนเท่าเดิม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในวิทยาลัยฯ เริ่มตั้งแต่บุคลากรที่พร้อมให้บริการและมีกระบวนการให้บริการที่ดี รูปลักษณ์ใหม่วิทยาลัยมีเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย ผู้บริหารท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ของนักเรียน นักศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดความศรัทธาต่อวิทยาลัยฯ ”

สรุป การบริหารจัดการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีแนวทางในการการบริหารจัดการสถานศึกษาในยุคดิจิทัลคือเน้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางตรง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความผูกพันและการเรียนรู้ของผู้เรียน การพัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ โดยสอดคล้องกับการจัดการอาชีวศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการ ความถนัด ความสนใจ ทักษะและเป้าหมายของผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนควรปรับตัวและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในอนาคต มุ่งเน้นผลลัพธ์มากกว่าแค่วิธีการ สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว วิทยาลัยอาชีวศึกษาได้พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานเพื่อป้องกันการว่างงาน เน้นคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษาให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเร่งขับเคลื่อนการปฏิรูปการศึกษา ฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาให้เก่งทางด้านดิจิทัลให้มีสมรรถนะทางด้านเทคโนโลยี การส่งเสริมการศึกษาต่อในสาขาที่ขาดแคลน ส่งเสริมความรู้ด้วยการฝึกอบรม การทำงานเป็นทีม มุ่งเน้นการสื่อสาร การทำงานแบบประสานงาน การพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เน้นร่วมมือกับสถานประกอบการเอกชนชั้นนำ เพื่อยกระดับฝีมือแรงงานอาชีวศึกษาสามารถผลักดันเข้าสู่ตลาดแรงงานและเป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานจึงจะได้รับการยอมรับ การทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) แลกเปลี่ยนนักเรียน บุคลากรทางการศึกษา และทรัพยากรร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศทำให้วิทยาลัยอาชีวศึกษามีชื่อเสียงมากขึ้น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถออกแบบหลักสูตรของตัวเองได้ตามความถนัดและเวลาของผู้เรียนผลักดันเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสิ่งสำคัญคือ กิจกรรมการสื่อสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนให้เกิดการรับรู้

กระจายอย่างกว้างขวางให้เกิดการรับรู้ที่ดีเกิดการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยาลัยฯ

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการโดยใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมารับมือกับผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาดีขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและนำมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านทาง เพจเฟสบุ๊ก ไลน์ และการใช้ระบบ E-doc ภายในวิทยาลัย คือการส่งข้อมูลและข่าวสารไปยังกล่องข้อความส่วนตัวของนักเรียน นักศึกษาแต่ละคน ส่วนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับประชาชนทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เน้นด้านหลักสูตรที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ด้านความพร้อมของเครื่องอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เน้นเทคโนโลยี มีการเสนอความคุ้มค่าที่ควรได้รับการเรียน นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมการแข่งขันทักษะทางสายอาชีพ การอบรมเสริมความรู้ พร้อมกับการไลฟ์สดกิจกรรมต่าง ๆ ที่วิทยาลัยจัดขึ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมชม เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับวิทยาลัยฯ จะเห็นได้ว่าสถานศึกษาที่มีระบบสารสนเทศที่สมบูรณ์ครบถ้วน เลือกใช้ได้สะดวกและตรงตามความต้องการก็จะช่วยให้สถานศึกษานั้นสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3 และปวส. 1, 2) รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3 และ ปวส.1, 2) และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแจกแจงตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 คน โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ Version 18.0 ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสอง ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ชั้นสูง (ปวส.1-2) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี รวม 24 แห่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 388 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3) และระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส. 2) ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 ระดับการศึกษา ปวช. 3 จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.29 ระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.29 เรียนสาขาวิชาอุตสาหกรรม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ผู้ปกครองมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.74 ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.13 รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.55 และผู้ปกครองมีสถานภาพอยู่ด้วยกัน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 83.51

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี นักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.51$) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา ($\bar{X} = 4.43$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการขายโดยบุคคลดิจิทัล ($\bar{X} = 4.09$)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.45$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.31$) และด้านชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.25$)

ส่วนที่ 5 ผลของการศึกษาของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง พบว่า 1) ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน: IMA) มีการแจกแจงปกติ 2) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $r=0.537$ ถึง 0.835 ซึ่งน้อยกว่าและเท่ากับ 0.84 และ 3) ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน: IMA) อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $r=0.640$ ถึง 0.838 นั้นแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวของส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปพยากรณ์ ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้

ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านสถานที่ตั้งวิทยาลัย (PL) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า ตั้งแต่ 0.537 ถึง 0.835 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.90 (Hair et al., 2010: 200-2-1)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter และสร้างสมการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.840 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{IMA} = 0.033 + 0.245\text{PD} + 0.343\text{PRI} + 0.074\text{PC} + 0.322\text{PHY}$$

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มี

อิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.748 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{REP} = -0.050 + 0.242\text{PD} + 0.195\text{PRI} + 0.096\text{PC} + 0.460\text{PHY}$$

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.709 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{COU} = 0.001 + 0.239\text{PD} + 0.220\text{PRI} + 0.129\text{PC} + 0.399\text{PHY}$$

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 (H4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ) แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.700 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{REL} = -0.084 + 0.231\text{PD} + 0.412\text{PRI} + 0.018\text{PC} + 0.345\text{PHY}$$

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 (H5 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา

เอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม) แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.748 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ENV = 0.264 + 0.267PD + 0.546PRI + 0.052PC + 0.083PHY$$

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter และสร้างสมการพยากรณ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 (H6 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.567 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$IMA = 1.164 + 0.082ADS + 0.351PR + 0.325DM$$

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 (H7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.577 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$REP = 0.851 + 0.082ADS + 0.372PR + 0.361DM$$

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาดิจิทัล (ADS) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 (H8 การ

สื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร) และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.518 ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{COU} = 1.022 + 0.127\text{ADS} + 0.366\text{PR} + 0.293\text{DM}$$

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter และสร้างสมการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน โดยรวม และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (IMA) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.840

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง และนำไปสร้าง สมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านชื่อเสียง (REP) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง (adj R²) เท่ากับ 0.767

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร แต่ด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) และนำไปสร้างสมการ

ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านคุณภาพหลักสูตร (COU) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.709

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) และด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.713

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (PD) ด้านค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (PRI) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ด้านกระบวนการให้บริการ (PC) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (PHY) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) และด้านการตลาดทางตรงดิจิทัล (DM) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และนำไปสร้างสมการภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ได้ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ปรับปรุง ($\text{adj } R^2$) เท่ากับ 0.762

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย และผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปการบริหารจัดการวิทยาลัยและการให้บริการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ได้ดังนี้คือ

การบริหารจัดการและนโยบายของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

หลักสูตรการเรียนการสอนต้องมีความยืดหยุ่นมีสาขาการเรียนเฉพาะทางเข้ากับบริบทของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้ความสำคัญกับการเรียนที่เน้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน มีนโยบายพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้มีความสามารถ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพลวัตของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความเร็วของ

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตาม Passion ของตน เตรียมพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้มีทักษะ ด้าน การสื่อสาร ทั้งนี้ตัวหลักสูตรเอง อาจจะต้องพัฒนาไปเป็นแนวทางใหม่ โดยการสอบต้องพัฒนาไปเป็น การรายงานความก้าวหน้า และครูต้องปรับตัวเองเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน รวมถึง วิทยาลัยอาชีวศึกษาต้องพัฒนาไปเป็นสถานที่เรียนรู้ ส่งเสริมการฝึกทักษะฝีมือแรงงานให้ได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ของสถานประกอบการ และการพัฒนาฝีมือแรงงานจากลูกจ้างให้พัฒนาไปเป็นผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านและมีความสามารถรอบด้าน

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและ สถานประกอบการ

การสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาทางด้านอาชีวศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และสังคมชุมชน เครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญ ต่อการขับเคลื่อน การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้เรียนได้ หากจะ เปลี่ยนแปลงต้องให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารในวิทยาลัยอาชีวศึกษาควบคู่ไปกับการบริหาร จัดการด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและส่งผลไปยังภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน (Image) เป็นผลสะท้อนกลับของ อัตลักษณ์วิทยาลัย (Identity) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเน้น กิจกรรมที่ให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง สนับสนุนให้แสดงความสามารถของแต่ละคน จัดการแข่งขันทักษะ ทางสายอาชีพภายในวิทยาลัย การส่งตัวแทนในการแข่งขันทักษะวิชาชีพเพื่อสร้างชื่อเสียงระดับภาค และระดับประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะสามารถช่วยทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร ต่าง ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อวิทยาลัยได้

วิทยาลัยฯมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มาใช้ในการ สื่อสารกับผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดงบประมาณ และสามารถ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ของผู้เรียนอย่าง ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์และเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของ ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และเนื่องจากกลุ่มผู้รับสารโดยเฉพาะผู้ปกครองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับ อาชีวศึกษา การสื่อสารที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนนิยมใช้คือ Website Facebook Line และ TikTok หากมีกิจกรรมพิเศษจะมีการไลฟ์สด การทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกระทำอย่าง ต่อเนื่อง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารไปยังผู้เรียนทั้งภายในวิทยาลัย

อาชีวศึกษาและภายนอกวิทยาลัยฯ ใช้วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเพิ่มจำนวนนักเรียนให้กวดไวด์ และกวดติดตาม พร้อมเพิ่มช่องทางให้ติดต่อกลับมายังทางวิทยาลัยได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

วิทยาลัยฯ นำกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจมาศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ปัจจุบันวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องปรับตัวมากขึ้น เพราะจำนวนนักเรียน นักศึกษาลดลงแต่จำนวนวิทยาลัยฯ ยังมีจำนวนเท่าเดิม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในวิทยาลัยฯ เริ่มตั้งแต่บุคคลากรที่พร้อมให้บริการและมีกระบวนการให้บริการที่ดี การบริการที่เน้นเทคโนโลยีจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงนักเรียน ในส่วนของค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษานั้น วิทยาลัยฯ เรียกเก็บตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เรียนจะได้รับอย่างเต็มศักยภาพและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ในการนี้วิทยาลัยฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงอาคารเรียนให้ได้มาตรฐานใช้งานได้อย่างปลอดภัย และปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ให้น่าอยู่ร่มรื่น พร้อมอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยรองรับการฝึกทักษะฝีมือแรงงานด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้เรียนสัมผัสได้จริง

ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีความสำคัญต่อความสนใจศึกษาต่อสาย

อาชีพ

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้พยายามสร้างภาพลักษณ์อาชีวศึกษาให้ดีขึ้น เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน เนื่องจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงโดยรวมของวิทยาลัยอาชีวศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาสายอาชีพ นักเรียนและนักศึกษาจะเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ร่วมกับการให้บริการและการเรียน มีระบบการสื่อสารที่ดี การใช้สื่อโซเชียลของวิทยาลัยฯ เพื่อเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำയสุดมีฐานทางการให้บริการที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ยังถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความมั่นคงของวิทยาลัยอาชีวศึกษาด้วย ดังนั้นควรปรับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากภาพลักษณ์เชิงลบของการศึกษาในประเภทอาชีวศึกษาที่กำลังประสบปัญหาให้เป็นภาพลักษณ์ใหม่ในเชิงบวกเห็นด้านที่ดีของวิทยาลัยอาชีวศึกษา เช่น ก่อกำเนิดโครงการคนพันธุ์อา เพื่อให้นักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาแสดงความสามารถทางด้านวิชาการอย่างสร้างสรรค์ เปิดมุมมองใหม่ให้สังคมเห็นด้านศักยภาพของผู้เรียน มีทักษะฝีมือแรงงานที่ได้มาตรฐาน การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่น พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีคุณภาพตามบริบทในแต่ละภูมิภาค และตรงตามความต้องการตลาดแรงงาน เมื่อเรียนจบมีความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษา ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยาลัยอาชีวศึกษา

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้หลายประเด็น ซึ่งสมมติฐานข้อที่ 1 ของการวิจัยนี้ คือ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันในหลากหลายด้าน เช่น การศึกษา ธุรกิจ พาณิชยกรรม และบันเทิง การใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการสื่อสารในระบบการศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดชลบุรีได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารเพื่อสนับสนุนการศึกษา ทั้งในรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณาจารย์กับผู้เรียนและผู้ปกครอง รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่นักเรียนและนักศึกษาใช้พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบันเทิง ซึ่งส่งผลให้การใช้สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่ดีได้ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรีจึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมองเห็นของวิทยาลัย งานวิจัยของ Melnikova et al. (2016) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการศึกษาสมัยใหม่ โดยใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มหาวิทยาลัยสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดึงดูดนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shukla และ Bhasin (2022) ที่ศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในการสื่อสารการตลาดในช่วงโควิด-19 พบว่าประเภทและรูปแบบของโพสต์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

งานวิจัยของ Momen et al. (2019) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบบูรณาการมีผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ นอกจากนี้งานวิจัยของ

Junaidi, Biyanto, และ Fahyuni (2021) ยังสนับสนุนว่าการใช้โมเดลการตลาดดิจิทัลผ่าน WhatsApp, เว็บไซต์ และ Instagram มีประสิทธิผลในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถาบันและดึงดูดความสนใจของนักเรียนในภูมิภาคชวาตะวันออก การตอบสนองเชิงบวกของนักศึกษาต่อสถาบันและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างนักศึกษากับสถาบันส่งผลให้นักเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดจำนวนนักเรียนและนักศึกษาให้มากขึ้น ตรงกับผลการวิจัยของ Yuriya และ Lingb (2020) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดในตะวันตกเน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบเงินเน้นการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อส่งข้อมูลโดยตรงถึงนักศึกษา และการสื่อสารทั้งในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Harahap et al. (2023) ได้แสดงให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้ปกครองครู และชุมชนสามารถเชื่อมต่อกับโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ งานวิจัยของ Momen et al. (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความคิดสร้างสรรค์และใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

สุดท้าย งานวิจัยของ Kusumawati (2019) ที่ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในอินโดนีเซีย พบว่า การจัดการการตลาดของมหาวิทยาลัยที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันของนักศึกษา เนื่องจากโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถค้นหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับข่าวสาร ทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถานศึกษาเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Culliver (2016) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครเข้าศึกษา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rosha et al. (2016) ที่พบว่า การใช้สื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, และ YouTube เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่นักเรียนและนักศึกษาใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อในสถาบัน โดยรวมแล้ว การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงภาพลักษณ์และเพิ่มจำนวนนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยการจัดการอาชีวศึกษามีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณภาพทางการศึกษา มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการประยุกต์ใช้ เน้นการปฏิบัติจริงและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน วิทยาลัยอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนจึงมุ่งหวังให้ผู้เรียนสายอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้เรียน ผู้ปกครอง และสถานประกอบการ

การนำเครื่องมือทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน และท้ายที่สุด นำไปสู่การตัดสินใจสมัครเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syam et al. (2019) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วชิราวุฒสถาน ประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาของนักศึกษา

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rafdinal et al. (2020) ได้วิเคราะห์การตัดสินใจเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาของนักศึกษาและพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย โดยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญได้แก่ หลักสูตรการศึกษา ต้นทุนการศึกษา คุณภาพของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของวิทยาลัย ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษา

งานวิจัยของ Ionela และ Irina (2019) ได้ยืนยันว่า การใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้ โดยการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่ดีที่สุดและการกระจายชื่อเสียงของโรงเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีผลต่อการรับรู้และ

ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abadi และ Hidayatulloh (2022) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด เช่น คุณภาพหลักสูตร ราคา สถานที่ กระบวนการให้บริการและอุปกรณ์การเรียนที่ครบครัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

Radiman et al. (2019) ยังได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อความภักดีของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักศึกษา ดังนั้น การนำส่วนประสมการตลาดมาปรับใช้ร่วมกับนโยบายการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจและมองวิทยาลัยในมุมมองที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการสมัครเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Ndofirepi et al. (2020) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้สำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า การใช้โปรแกรมการเรียนที่มีความโดดเด่น การส่งเสริมตลาด และกระบวนการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Warisara Klomtooksing และ Suthawan Chirapanda Sato (2023) ที่พบว่า โปรแกรมการเรียนระดับปริเยียมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Asiah et al. (2022) ได้ศึกษาแนวทางการใช้ส่วนประสมการตลาด 7P's สำหรับสถาบันการศึกษา โดยพบว่าบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aziz, Haryadi, Riyanto และ Usman (2023) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในโรงเรียนมัธยมอิสลาม และยังสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจที่ดี ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้สามารถทำงานร่วมกันเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในสังคม

ในบริบทของการส่งเสริมการอาชีวศึกษาเฉพาะทาง การศึกษาทวิภาคี และการยกระดับอาชีวศึกษาสู่มาตรฐานสากล การเพิ่มจำนวนผู้เรียนในสายอาชีวศึกษาถือเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญ การสร้างค่านิยมและความภูมิใจในสายอาชีพเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องนำมาใช้ ซึ่งนโยบายนี้สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ที่มีเป้าหมายในการเพิ่มสัดส่วนนักศึกษาสายอาชีพให้เทียบเท่ากับสายสามัญในอัตรา 50:50 นโยบายดังกล่าวยิ่งเน้นความสำคัญของการยกระดับภาพลักษณ์ของอาชีวศึกษา เพื่อดึงดูดนักเรียนให้เลือกศึกษาในสายอาชีพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน (แจ่มจันทร์ อินนิวัตร์, 2562)

อย่างไรก็ตาม การยกระดับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาไม่สามารถทำได้โดยวิธีการสื่อสารเพียงอย่างเดียว การปรับตัวของสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองและสถานประกอบการก็มีความสำคัญเช่นกัน ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันจะช่วยสร้างความดึงดูดใจและเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างสถาบันกับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกวิทยาลัยอาชีวศึกษาเป็นสถานที่ศึกษา (มงคล แก้วรอด, 2564; พัทธณี เพชรอรุณและคณะ, 2561) ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์นี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การใช้สื่อดิจิทัลเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของผู้คน การวิจัยของ นัตดา กาญจนานนท์ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถสื่อสารโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความสม่ำเสมอ ความเหมาะสม และช่องทางการนำเสนอที่หลากหลาย ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักเรียนในการศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียน (มัทธนา บุญธรรม และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2561)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Abadi และ Hidayatulloh (2022) พบว่าการผสมผสานส่วนประสมการตลาด เช่น ราคา สถานที่ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารสามารถเพิ่มการรับรู้และสร้างความประทับใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ การวิจัยของ Lamp et al. (2009) ยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถาบันเท่านั้น แต่ยังรวมถึง

การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์และการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน การวิจัยของ Melnikova et al. (2016) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการพัฒนาการศึกษา โดยการใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและกิจกรรมต่าง ๆ ที่โดดเด่น ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน การวิจัยของ Momen et al. (2019) ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ การวิจัยของ Wahyuningtyas et al. (2023) ยังได้เสนอข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงเรียนปฐมวัยในยุคดิจิทัล โดยเน้นการใช้ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและคุณภาพหลักสูตร รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษา สุดท้าย งานวิจัยของ Putuhena et al. (2023) ที่ศึกษาการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพฯ ตัดตอนเหนือ พบว่าการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปกครอง ซึ่งส่งผลให้สถาบันได้รับความนิยมและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ปกครองและชุมชน การวิจัยนี้ยืนยันว่าการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

จากการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับส่วนประสมการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถาบันการศึกษาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจจากนักเรียนและผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พหุบัณฑิต ชีวะ

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ พบว่าการนำส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาใช้มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญประกอบด้วย หลักสูตรการเรียนการสอน ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ขณะที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีองค์ประกอบหลักคือ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดทางตรงดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผนการศึกษาและการบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์

ผู้บริหารของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการศึกษาและการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา การพัฒนาหลักสูตรการเรียนให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานถือเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเสริมทักษะที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน และการจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ ในขณะเดียวกัน ควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษาที่เหมาะสมและเป็นธรรม การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสบาย เช่น การปรับกระบวนการให้บริการเป็นแบบ One Stop Service จะช่วยให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยดีขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.2 การเน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมของวิทยาลัย การสร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นระบบและทำอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนอาชีวศึกษา นอกจากนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้เรียนวัยรุ่นเป็นสิ่งสำคัญ วิทยาลัยควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงิน การลงทะเบียน และการติดตามผลการเรียน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เรียน และทำให้พวกเขามีประสบการณ์ที่ดีกับวิทยาลัย

1.3 การสื่อสารทางตรงและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรเน้นการใช้กระบวนการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ผู้เรียน ผู้ปกครอง โรงเรียนมัธยมศึกษา และสถานประกอบการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้สามารถทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การสร้างกลุ่มไลน์ขนาดใหญ่ที่รวมผู้บริหาร ผู้เรียน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน จะช่วยให้สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การบริหารเพจเฟซบุ๊กของวิทยาลัยให้มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีความสวยงามและน่าสนใจ จะช่วยให้วิทยาลัยเป็นที่น่าสนใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องและติดตามวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษาค้างนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 การศึกษาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจากมุมมองของผู้ปกครอง สถานประกอบการ และประชาชนทั่วไป

ในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจากมุมมองของผู้ปกครอง สถานประกอบการ และประชาชนทั่วไป เนื่องจากผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับนักเรียน และสถานประกอบการเป็นผู้ใช้ผลผลิตจากวิทยาลัยอาชีวศึกษา หากวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้รับการยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสถานประกอบการ ผู้เรียนก็จะได้รับการยอมรับในทางเดียวกัน การศึกษาในแง่มุมนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการยอมรับของวิทยาลัยอาชีวศึกษาในสังคมได้ดียิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแยกตามช่องทาง

ในการศึกษาค้างนี้ การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการศึกษาแบบภาพรวม โดยไม่ได้แยกแยะตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น การศึกษาค้างต่อไปควรจะเจาะลึกและแยกแต่ละช่องทางออกจากกัน เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน การศึกษาเฉพาะของแต่ละช่องทางจะช่วยให้วิทยาลัยสามารถปรับปรุงและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

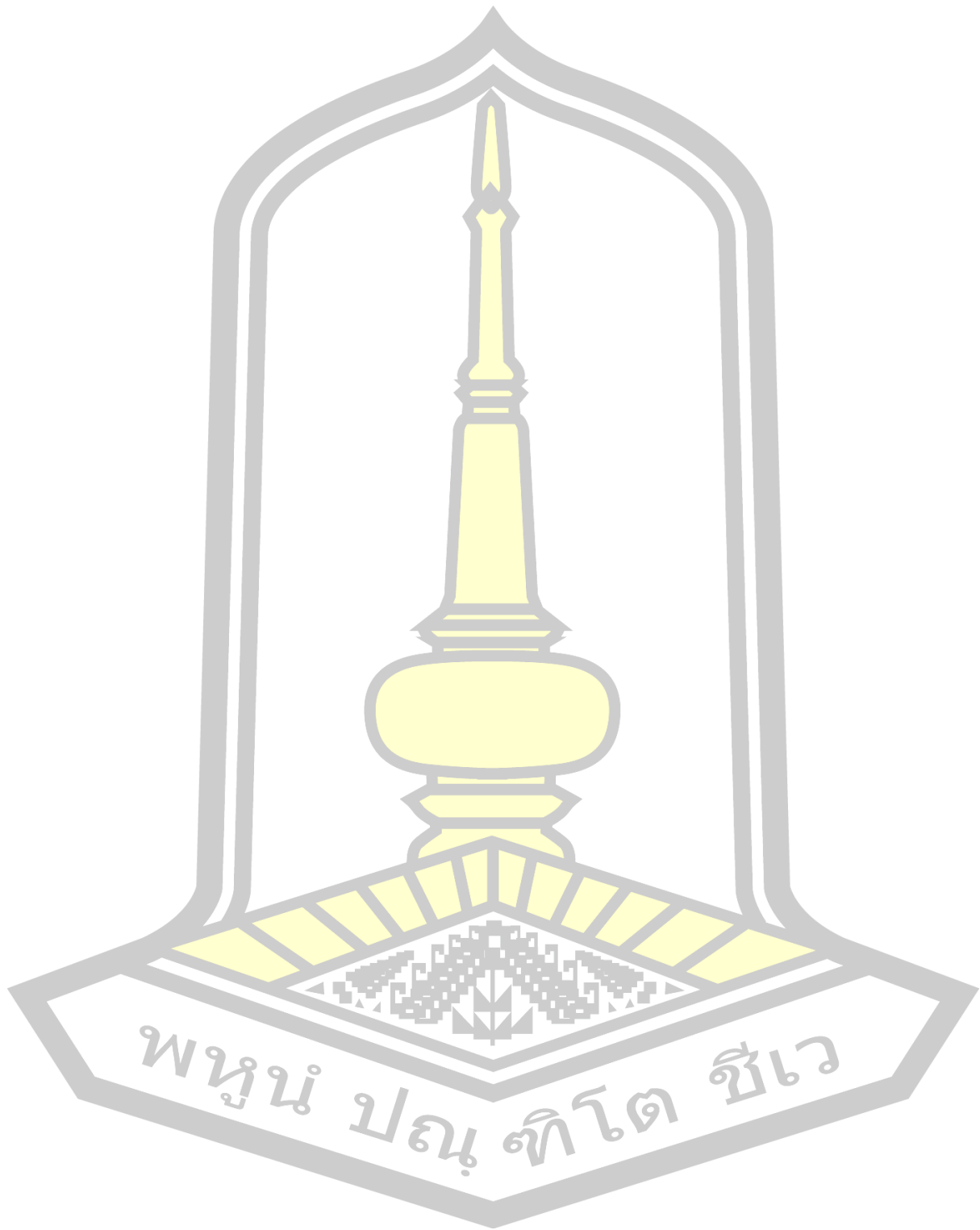
2.3 การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนผ่านช่องทางออนไลน์ในยุค Next Normal

เพื่อให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุค Next Normal ควรมีการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนผ่านช่องทางออนไลน์อย่างละเอียด การวิจัยในด้านนี้จะช่วยให้เกิดการรับรู้ จดจำ และสร้างความมั่นใจต่อการเรียนสายอาชีวศึกษาในสังคม การศึกษานี้จะยังช่วยในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ทำให้วิทยาลัยสามารถตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การขยายขอบเขตและเพิ่มความลึกซึ้งในการศึกษาภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนให้มีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในสังคม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2561-2565). *จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศไทย*. ได้จาก : https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset-15_14/resource/b222e8bf-a897-43fd-98eb-04fb76f455c7 [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- กนกวรรณ กันเกต. (2562). ทำการตลาดออนไลน์ให้ถูกใจลูกค้า ถูกที่ถูกลงเวลา ต้องเริ่มวิเคราะห์ Customer & Channel. ได้จาก <https://stepstraining.co/strategy/digitalmarketing-strategy-customer-channel> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2566].
- กาญจน์ สุกุระพิภัสร์, ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าวิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ, *วารสารวิชาการอีสท์บางกอก สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก*. 8(1) ; มกราคม – มิถุนายน, 1-18.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2555). *เทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). *สถิติจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมปี 2566*. ได้จาก : <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2566].
- คณะกรรมการการศึกษาและการกีฬา. (2562). *แนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการสถาบันการอาชีวศึกษา*. สถาบันบัญญัติแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร.
- จีระนันท์ มูลมาตร และคณะ. (2564). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารของสถานศึกษา ในยุคทศวรรษใหม่. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*. 17(2), 21-32.
- แจ่มจันทร์ อินนิวัตร์. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*. 14, 47- 56.
- ฉัตรกุล เอื้อพิพัฒนากุล. (2565). *การศึกษาเปรียบเทียบระบบบริหารอาชีวศึกษาประเทศไทยและประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ*. ปริญญาการศึกษาดุชะฎิบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชนิตา เอี่ยมสอาด. (2561). การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruck University*, 4 (supplement), 37-44.
- ชินสุมล บุนนาค และรัชชุน สมานวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษากับคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 106 - 123.

- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสิฏี รักษ์เกียรติวงศ์.(2559). *การปฏิรูปอาชีวศึกษาของประเทศไทย*. TDRI, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐสิฏี รักษ์เกียรติวงศ์.(2559). *การปฏิรูปอาชีวศึกษาของประเทศไทย*.ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 มกราคม 2563, จาก [https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2016/08/nuthasid-vocational Education](https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2016/08/nuthasid-vocational-Education).
- ณัชชา สุวรรณวงศ์ และธนวรรณ รักอู่. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา)*. งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริม วิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นวรรตน์ลักณากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันTikTok*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ TU Library Digital Collections.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิรุตต์ บุตรแสนลี. (2565). *การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาการผลิตกำลังคนสมรรถนะสูงแห่งศตวรรษที่ 21*. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2565
- นัตตา กาญจนานนท์. (2019). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 211 - 222.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในวิถีใหม่ (NEW NORMAL)*. *หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิเทศ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ธีระ จิตต์หาญ, และคณะ. (2562). *งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 20 ธันวาคม 2562,390. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- ธัญวัช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.

- ประกายกาญจน์ วีระราช และคณะ. (2023). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกสุขภาพในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(2), 225-240.
- พริยา ฤทธิแปลก. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษานิสิตชั้นปีที่ 4. *วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตชลบุรี*.
- พีชณี เพชรอาวุธ, สิริธร สิ้นจินดาวงศ์ และวีระ สุภากิจ. (2018). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์สถานศึกษาสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 24-35.
- พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน. *หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- มัทธนา บุญธรรม และวสุธิดา นูริตมนต์. (2561). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, ปีที่ 32 ฉบับที่ 104 ตุลาคม - ธันวาคม 2561
- มนตรี สังขนาค. (2563). *การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- มงคล แก้วรอด. (2021). การศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อภาพลักษณ์อาชีวศึกษาของวิทยาลัยในสังกัด สถาบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 5(1), 108-119.
- ลงทุนแมน. (2019). *ชลบุรี ระยอง จังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวมากกว่า*. ได้จาก <https://www.longtunman.com/16237>[สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2566].
- วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง. (2552). *ความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร : โพรวิชั่น.
- วิศนันท์ อุปรมัย, ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2564). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจในยุค NEXT NORMAL. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(13), 398 - 413.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- สกุลกาญจน์ สกฤระพีภัสร์,ปฎิมา รุ่งเรือง, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสมุทรปราการ. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL(HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES*. 8(1), 2022 : มกราคม - มิถุนายน 2565
- สุวิทย์ เพ็งพิพยนาถ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขา บริหารธุรกิจ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, (11), 2 ; กรกฎาคม - ธันวาคม, 53-76.
- สุวิทย์ สวัสดิ์ และชัยยุทธ ศิริสุทธ์. (2564). กลยุทธ์การจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(1), 139 -151.
- สุรียา ฮ่องเสนาะ.(2557). อาชีวะก้าวไกล ไทยก้าวหน้า. กลุ่มงานบริการวิชาการ 3: ส นักวิชาการ. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2566). *การขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาล นโยบายกระทรวงศึกษาธิการและนโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555-2569*. คณะกรรมการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2566). *นโยบายและจุดเน้นการปฏิบัติราชการสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปี 2566*. คณะกรรมการอาชีวศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2565). *กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานอาชีวศึกษา*. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและกำลังคนอาชีวศึกษา, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. สำนักอำนวยการ. (2564). *ปรับหลักสูตรอาชีวะสู่มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติส านักนายกรัฐมนตรื. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. [https://www.nesdb.go.th /ewt_w3c/ewt_News.php?nid=74547&le name= \[สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565\]](https://www.nesdb.go.th /ewt_w3c/ewt_News.php?nid=74547&le name= [สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565].).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สำรวจภาวะการทำงานของประชากร ปี พ.ศ. 2564 (ออนไลน์)*. ได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ สํารวจ/ด้านสังคม/แรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร.aspx> [สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566].

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). *ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง* (2552 - 2561). กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค.
- อชิระ สัจจธน์วัต และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี*. 14(2): 534-554.
- อรรถพล สังขวาสี, พา อักษรเสื่อ และชัยยุทธ ศิริสุทธิ.(2564). อนาคตภาพการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2565-2574). *วารสารวิชาการธรรมทัศน์*, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.1-14.
- Aaker,D.et.al. (1995). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker,D.et.al. (2000). The brand relationship spectrum: Key to the brand architecture challenge. *California management Review*, 42, 8-23.
- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). *Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions*. *KnE Social Sciences*, 339-349.
- Ahmad Junaidi, Biyanto, Eni Fariyatul Fahyuni. (2021). Modeling of Marketing: A Strategy to Increase Al-Qur'an Education Institutions Image and Students Interests, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, arbawi. *Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidika*. 7(1),53-58.
- Ananchokphathama. I. (2015). *Marketing mix and purchasing decision in Line Giftshop*. Thesis Master of Business Administration, Thammasat University.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. N.J. : Perason Education.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139-156.
- Asiah, S. N., Soe'oed, R., & Sjamsir, H. (2022). The implementation of 7Ps education marketing mix in early childhood education institution. *Educational Studies: Conference Series*, 2(2), 233-244.

- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Ausat, A. M. A., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N., & Suherlan, S. (2022). The effect of intellectual capital and innovative work behavior on business performance. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 363-378.
- Besseah, B., Achiro, D., Mhando, J., & Salau, S. A. (2017). Embedding digital and research-literacy support program into postgraduate studies curriculum: A proposed program for sub-Saharan African postgraduate schools. *Library Review*, 66(8/9), 586-594.
- Bowen, S. A. (2012). A state of neglect: Public relations as 'corporate conscience' or ethics Counsel, *Journal of Public Relations Research*, 20(3), 271- 296.
- Camilleri M.A. 2020. Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338340024_Higher_Education_Marketing_Communications_in_the_Digital_Era.
- Chaffey, Dave and Ellis-Chadwick, Fiona. (2016). ความหมายของการตลาดดิจิทัล. Retrieved from <https://pansuppawatt.wordpress.com> April 9, 2023.
- Chan-Olmsted, S. M., & Wang, R. (2020). Branding: Media Brands and Brands as Media. In Management and Economics of Communication. Retrieved from <https://doi.org/10.1515/9783110589542-016> April 9, 2023.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Culliver, K. (2016). *Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making*. (Doctoral dissertation). University of La Verne, California.
- Dally, D., Sinaga, O., & bin Mohd Saudi, M. H. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3).
- Dao, W. V., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

- Dhaliwal, M. S., Mittal, A., Aggarwal, A., & Chand, P. K. (2019). Determining the factors affecting the selection of private universities and colleges in indian context: a structural equation modeling approach. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11(8), 2579-2590.
- Dwiyama, F., & Nurhasanah, R. (2020). THE ROLE OF STAKEHOLDER IN BUILDING A BRAND IMAGE AT MADRASAH ALIYAH. Nidhomul Haq. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(3), 375-391.
- Dwiyama, F. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang kurang Mampu Bersaing. Adaara. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880-891.
- Elken M. (2019). *Marketing Communications in Higher Education*. Retrieved from <https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-017-9553-1569-1> April 9, 2023.
- Enache, I. C. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 4(53), 23-30.
- Hanover Research. (2015). *Strategies for Promoting Student Growth mindset*. Arlington, VA: Hanover Research Corporate Headquarters.
- Hassan, S., & Shamsudin, M. F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533-538.
- Harahap, M. A. K., Ausat, A. M. A., Sutrisno, S., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Analyse the Role of Family in Entrepreneurship Education: Effective Support and Assistance. *Journal on Education*, 5(4), 14563-14570.
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obses. Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742-2758.

- Hassan, Sallaudin, and Mohd Farid Shamsudin. "Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology* 8.5 (2019), 533-538.
- Hwang, & Choi (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(2), 1-12.
- Kalkan, Ü., Altınay Aksal, F., Altınay Gazi, Z., Atasoy, R., & Dagli, G. (2020). The relationship between school administrators' leadership styles, school culture, and organizational image. *Sage Open*, 10(1), 2158244020902081.
- lonela, B., & Irlna, T. (2019). Effects Of Implementing A Marketing Mix On The Efficinecy Of School Organisation. *Annals-Economy Series*, 5, 135-140.
- Junaidi, A., Biyanto, B., & Fahyuni, E. F. (2021). Modeling of Marketing: A Strategy to Increase Al-Qur'an Education Institutions Image and Students Interests. *Tarbaw. Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 7(01), 53-68.
- Kantar. (2017). AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z study. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/adreaction/gender/#arGenderForm> November 13, 2023.
- Klomtooksing, W., & Chirapanda Sato, S. (2023). Factors Affecting the Brand Image of International Schools Through Parents' Perceptions in Bangkok, Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 2(4), 1-11.
- Katrandjiew,H.i (2000). Some Aspects of Measuring integrated marketing communication (IMC), *Economice of Organnization*, 1, 87-93
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim Leng Khoo. (2020). *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*. PSU Research Review, 2399-1747. DOI 10.1108/PRR-08-2019-0029.

- Kotler P., Armstrong G, Hoon Ang S., Tion Tan C., Hon-Ming Yau O., Men Leong S. (2017). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Fourth Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The Millennium*. 14th ed. New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management: The Millennium*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Harlow Pearson.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 2019, 1-11.
- Labor Economy Division, Ministry of Labor. (2018). Analysis Study Report Labor Database and Labor Demand Estimate of Target Industries in the Eastern Economic Corridor (EEC). Bangkok: Ministry of Labor.
- Lamp et.al. (2009). *Marketing Management*. 2nd edition Oxford University Press.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 22(3), 387-403.
- Malina Khammavong. (2014). Students' perception on Integratedmarketing communication (IMC) of private higher education institutions in Lao PDR. *Marketing and Communication Interactive Session*. 1-14.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Melnikova, N., Naumenko, T., & Smakotina, N. (2016). Integrated marketing communications and their role in economy and education. *In SHS Web of Conferences*, 29, 01049. EDP Sciences.
- Molinillo, S., Vidal-Branco M., & Japutra A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.

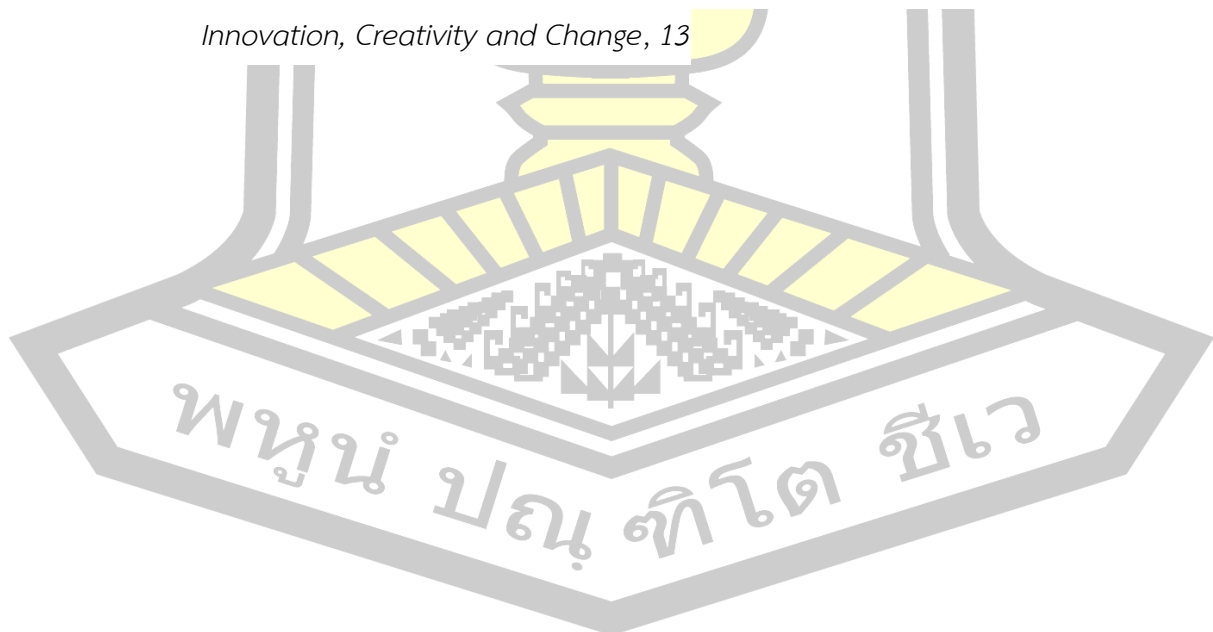
- Momen, M. A., Sultana, S., & Haque, A. A. (2019). Web-based marketing Communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151-169.
- Mreport. (2566). จังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด 2566 เดือนมกราคม ชลบุรี ครงแชมป์. ได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/308-New-Factory-License-Registration->. [สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2566].
- Narong Kiettikunwong and Pennee Narot. (2021). การปรับการศึกษาไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สำหรับเศรษฐกิจใหม่: ข้อเสนอโครงสร้าง. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(11), 453-468.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). *Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa*. In Understanding the Higher Education Market in Africa. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429325816-18/> November 13, 2023.
- Omboi, B.M. and J.N. Mutali (2011). Effect of selected marketing communication tool on student enrolment in private university in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 3, 172-205.
- Paul, James & Donnelly. (2011). *Communication Skills for Business and Professions*. New Jersey: Prentice – Hall
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The effect of marketing mix toward brand equity at higher education institutions: A case study in binus online learning Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(3), 16091616.
- Priansa, DJ. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Rahma Santhi Zinaida, M.IKom. (2015). Integrated marketing communication (IMC) Strategy to promote medium enterprise in service business. *Social Science and Economics International Conference Palembang-Indonesia*, 20-21 February 2015.

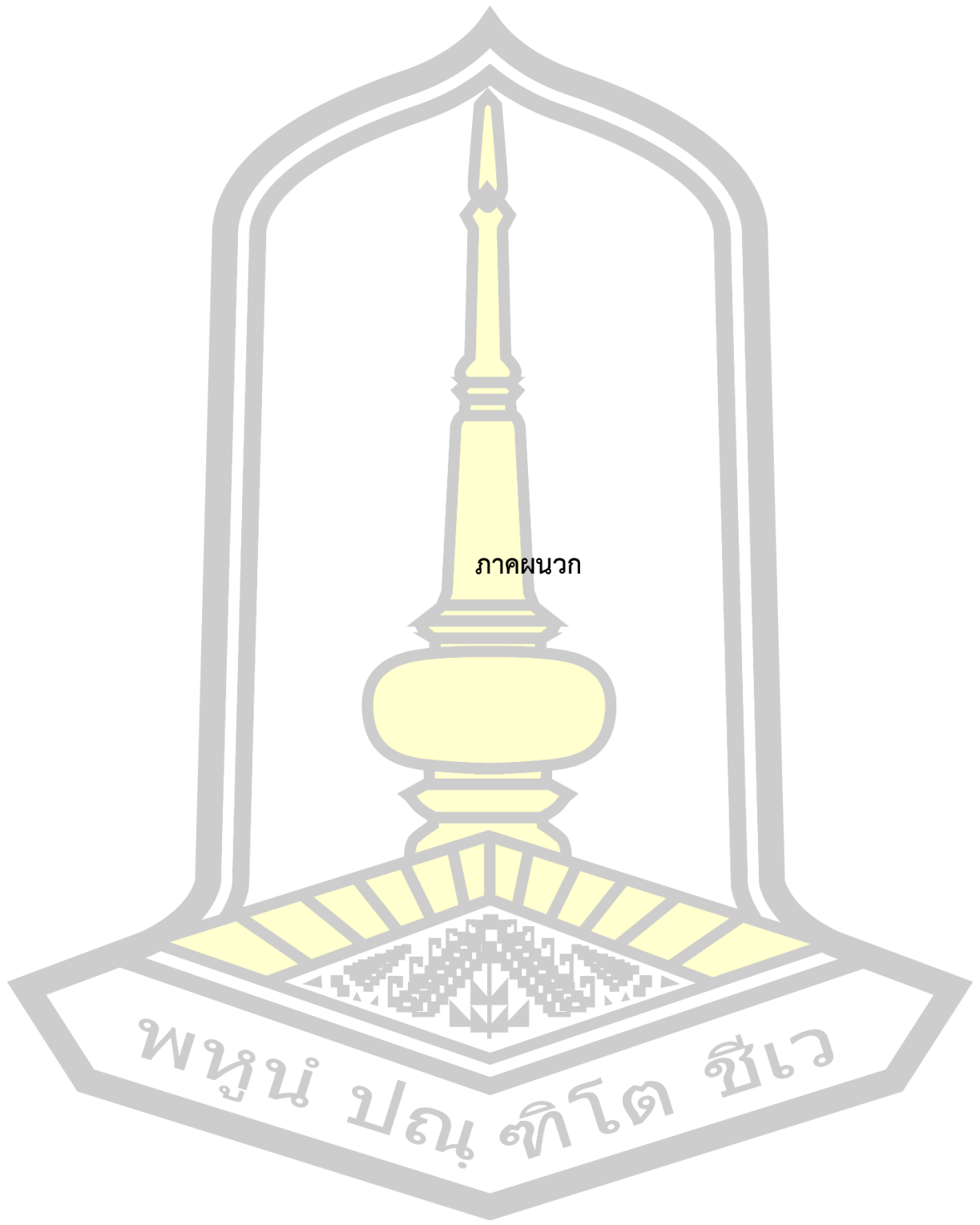
- Putuhena, M., Anggoro, Y., & Ridwansyah, A. (2023, September). Developing Integrated Marketing Communication (IMC) Plan for The Intercultural School in North Jakarta. *In ITB Graduate School Conference*, 3(1), 87-119.
- Purwanti, E. (2021, January). *Preparing the implementation of merdeka belajar-kampus merdeka policy in higher education institutions*. 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020–Social, Humanity, and Education (ICoSIHESS 2020) (pp. 384-391). Atlantis Press.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119.
- Rafdinal, W., Mulyawan, I., Juniarti, C., & Asrilsyak, S. (2020). The decision of prospective students to choose a vocational college: The role of the marketing mix and image. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(4), 279-288.
- Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks–evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872-1886.
- Raj,S.P. (1985). Striking a Balance between Brand "Popularity" and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Raju Rosha, Navdeep Kaur & Rajwinder Pal Singh. (2016). To analyze the styles of marketing communications used by private colleges to communicate with prospective students. *Journal of management*, 457- 460.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- Richard Rutter & Fiona Lettice & John Nadeau, 2017. Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications, *Journal of Marketing for Higher Education, Taylor & Francis Journals*, 27(1), 19-39.

- Rosha, A., & Lace, N. (2016). The scope of coaching in the context of organizational change. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(1), 1-14.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of marketing for higher education*, 27(1), 19-39.
- Saleem, M., Khan, S. A., & Magd, H. (2022). *Content Marketing Framework for Building Brand Image: A Case Study of Sohar International School, Oman*. In *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*. 64-83). IGI Global.
- Schuller D., Chalupsky V. (2012). *Marketing Communication Management in Higher Education*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280446023_Marketing_Communication_Management_in_Higher_Education November 14, 2023.
- Smedescu, D. A., Ivanov, A. E., Ioanăș, E., & Fruth, A. (2016). Marketing communications mix in higher education institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4).
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated marketing Communication*. Cincinnati, OH: South Western Thomson Learning.
- Shimp, R. J. (2000). *Advertising, Promotion, and other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed. Hinsdale : Dryden Press.
- Shukla, A. & Kamini Bhasin. (2022). Social media usage in higher education: Role in marketing and communication during covid-19. *Transnational Marketing Journal*, 10(1).
- Siagian, H., Wijaya, S., & Karnia, P. (2017). *The Influence of Marketing Mix on the Parent Loyalty through School Image (Doctoral dissertation. Petra Christian University)*.

- Sihombing, A. M. (2022). The Effect of Quality of Education and School Facilities on The Decision to Choose SMP PAB 15 Medan Sunggal. *Outline Journal of Education*, 1(2), 80-86.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Smedescu, D. A., Ivanov, A. E., Ioanas, E., & Fruth, A. (2016). Marketing communications mix in higher education institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 291-298.
- Stukalina Yu. (2019). *Marketing in Higher Education: Promoting Educational Services and Programs*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333077033_Marketing_in_higher_education_promoting_educational_services_and_programmes November 12, 2023.
- Syam, M., Sembiring, B. K. F., Maas, L. T., & Pranajaya, A. (2019). The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(6), 71-80.
- Thomas, T. Macmillan.(1971).The Delphi Technique. the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, Calif., May 3-5 1971.
- Warisara Klomtooksing, Suthawan Chirapanda Sato. (2023). *Factors Affecting the Brand Image of International Schools Through Parents' Perceptions in Bangkok, Thailan*. Advance Knowledge for Executives (AKE).
- Wattanapichai. M. (2015). *Relationship Between Consumer Attitudes and Purchasing Intent on Communication and Marketing of Online Fashion Stores Without Storefronts*. Thesis Master of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley 2023 – January.

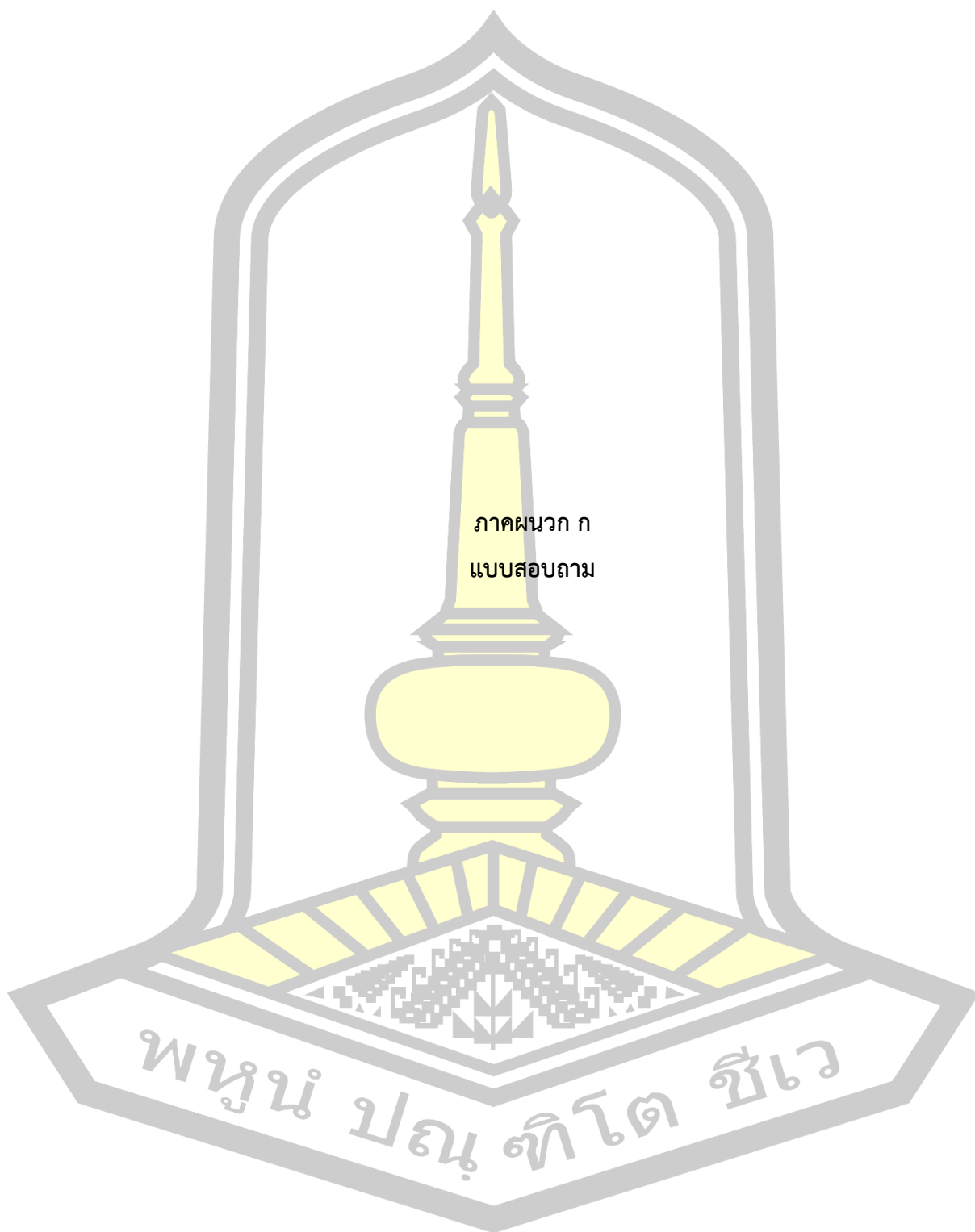
- Wahyu, Y., Suastra, I. W., Sadia, I. W., & Suarni, N. K. (2020). The Effectiveness of Mobile Augmented Reality Assisted Stem-Based Learning on Scientific Literacy and Students' Achievement. *International Journal of Instruction*, 13(3), 343-356.
- Wahyuningtyas, A. D., Putra, P. D. A., & Nuha, U. (2023). The effect of the problem based learning using STEM approach on higher order thinking skills and learning activities in Junior High School students. *JlPI (Jurnal IPA & Pembelajaran IPA)*, 7(2), 166-176.
- Wightman, B. (1999). Integrated Marketing Communication (IMC): organization and education. *Public Relation Quarterly*, 44, 18-22.
- Wuttisakdusakun, A.M. (2017). *Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District*. Thesis Master of Communication Arts, Bangkok University.
- Yamane, Taro.(1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.
- Yuriya, D., & Lingb, W. L. (2020). Progress and Prospects Research in Marketing Communication: Chinese and Western Approaches. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13





ภาคผนวก

พูนํ ปณํ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุ ประจักษ์ วิทยา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัย หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจนวัตกรรมและดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม และส่งกลับคืนภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน 26 ข้อ
ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.	จำนวน 17 ข้อ
ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี	จำนวน 19 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	

2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อนายสมเกียรติ ชำสำราญ หมายเลขโทรศัพท์ 081-9826598 E-mail : joesomkiat@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับมายาภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายสมเกียรติ ชำสำราญ
นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจนวัตกรรมและดิจิทัล



ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 หญิง ชาย

2. ระดับการศึกษา

 ปวช. ปวส.

3. สาขาวิชาที่เรียน

 พาณิชยกรรม บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ศิลปกรรม พาณิชยนาวิ อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพของผู้ปกครอง

 รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ค้าขาย อื่นๆ.....

6. รายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001- 20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพของผู้ปกครอง

 อยู่ด้วยกัน แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
เพียงช่องเดียวค่าคะแนนในระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับมาก
3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับน้อย
1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นดังกล่าวในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (Product)					
1.	วิทยาลัยฯมีระบบการบริหารจัดการทางการศึกษาและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ					
2.	วิทยาลัยฯจัดหลักสูตรการเรียนการสอนและสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสถานประกอบการที่จะไปทำงาน					
3.	วิทยาลัยฯมีกระบวนการเรียนการสอนที่หลากหลายโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
4.	วิทยาลัยฯจัดให้มีกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีความรู้และประสบการณ์ เช่น กิจกรรมทัศนศึกษา การเรียนเสริมภาษาต่างประเทศ ดนตรีและกีฬา					
5.	วิทยาลัยฯได้มาตรฐานทางการศึกษาโดยผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการศึกษาด้านการอาชีวศึกษาจาก สมศ. ทำให้เป็นที่ยอมรับผู้เรียน					
	ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (Price)					
6.	วิทยาลัยฯจัดเก็บค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา กิจกรรมเข้าค่ายจากนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ปกครองในระดับราคาที่เหมาะสม					



ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
7.	วิทยาลัยฯ กำหนดค่าเทอมการศึกษาโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้เรียนและรายได้ผู้ปกครอง และสภาพเศรษฐกิจ					
8.	วิทยาลัยฯ จัดให้มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่เพียงพอสำหรับผู้เรียนทุกคน					
	สถานที่ตั้งวิทยาลัย (Place)					
9.	วิทยาลัยฯ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการคมนาคมที่ดี สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนในการเดินทางไป-กลับ ได้อย่างปลอดภัย					
10.	วิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน เช่น หอพัก แหล่งการค้า เป็นต้น					
11.	วิทยาลัยฯ ตั้งอยู่ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการ					
	กระบวนการให้บริการ (Process)					
12.	วิทยาลัยฯ จัดให้มีฝ่ายงานหรือแผนกงานต่างๆ เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายกิจการ เพื่อให้บริการแก่ผู้เรียน					
13.	วิทยาลัยฯ มีความพร้อมด้านสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการติดต่อสอบถามและให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เรียน					
14.	วิทยาลัยฯ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการด้วยไมตรีที่ดี					
15.	วิทยาลัยฯ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระบวนการทำงานในแต่ละฝ่ายที่ให้บริการ					
	หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
16.	วิทยาลัยฯ มีจำนวนอาคารเรียน และห้องเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน					
17.	วิทยาลัยฯ มีอาคารสถานที่ ห้องเรียนที่ใช้ในการจัดเรียนการสอนที่มีสภาพแข็งแรงและปลอดภัย					



ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
18.	วิทยาลัยฯมีพื้นที่ใช้สอยและบริเวณสนามที่เหมาะสมและเพียงพอในการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้เรียน					
19.	วิทยาลัยฯมีห้องรับรองไว้ให้บริการแก่ผู้เรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปที่มาติดต่อ					
20.	วิทยาลัยฯจัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์วิทยาลัยฯเพื่อให้บริการด้านการค้นคว้าหาข้อมูล และแจ้งข่าวสารต่างๆของวิทยาลัยฯ					
21.	วิทยาลัยฯมีระบบสารสนเทศในการให้บริการทางด้านวิชาการ ที่ถูกต้องและรวดเร็วแก่นักเรียน นักศึกษา เช่น การลงทะเบียน การตรวจสอบประวัติ ตรวจสอบผลการเรียน และตรวจสอบค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา					
22.	วิทยาลัยฯจัดทำบอร์ดเพื่อติดประกาศและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้แก่ักเรียน นักศึกษาได้รับทราบ					
23.	วิทยาลัยฯมีห้องเรียนที่ใช้ในการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน มีเพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน					
24.	วิทยาลัยฯมีสนามกีฬาที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดปลอดภัย มีความสะดวกต่อการใช้งานของผู้เรียน					
25.	วิทยาลัยฯมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ มีความสะอาด สวยงาม และร่มรื่น					
26.	วิทยาลัยฯมีระบบการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และอัคคีภัย โดยมีการจัดทำป้าย แสดงสัญลักษณ์หรือคำเตือน อุปกรณ์ป้องกัน เช่น เครื่องดับเพลิง ให้กับนักเรียน นักศึกษา					



ตอนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising)					
1.	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาเนื้อหาสาระละเอียดและขั้นตอนการเปิดรับสมัครของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website					
2.	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาหลักสูตรที่เปิดสอน สาขาวิชา รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยฯ ในรูปแบบคลิปวีดีโอผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Official Website					
3.	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการสมัครเรียนผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website					
4.	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Line, Official Website					
5.	วิทยาลัยฯ ใช้รูปแบบคลิปวีดีโอผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Official Website ในการเผยแพร่รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยฯ					
	การขายโดยบุคคลดิจิทัล (Digital Personal selling)					
6.	วิทยาลัยฯ ให้อาจารย์แนะแนวและเจ้าหน้าที่ตอบคำถาม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก่ผู้เรียน โดยติดต่อผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website					
7.	วิทยาลัยฯ ให้อาจารย์แนะแนว และเจ้าหน้าที่นำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ขั้นตอนการสมัครเรียนให้กับผู้เรียน ผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website					



ข้อที่	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public relation)					
8.	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Line, Official Website เช่น บริการรถรับส่งฟรี การปฐมนิเทศ การประชุมผู้ปกครอง การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสถานประกอบการ					
9.	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ระบบการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อทาง YouTube, Facebook, Official Website เช่น การฝึกงาน บทเรียนออนไลน์ (E-Education) และการอบรมคุณวุฒิวิชาชีพ (E-training)					
10.	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Line, Official Website เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ ของผู้เรียนและอาจารย์ พิธีมอบใบเกียรติบัตรคุณวุฒิวิชาชีพ					
11.	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางวิชาการของวิทยาลัย เช่น การเปิดโลกวิชาการ การแข่งขันทักษะวิชาชีพ พิธีมอบเกียรติบัตรผู้สำเร็จการศึกษา. ผ่านการโพสต์ทาง Faccbook, Official Website					
12.	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เช่น กิจกรรมกีฬาภายใน กิจกรรมคอนเสิร์ต ผ่านการโพสต์ทาง YouTube,Faccbook, Official Website					
13.	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของวิทยาลัยฯ โดยมีผู้บริหาร อาจารย์ จัดรายการผ่านการโพสต์ทางทาง YouTube,Faccbook, Official Website					



ข้อที่	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	การตลาดทางตรงดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
14.	วิทยาลัยฯ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้เรียนที่สนใจศึกษาต่อผ่านทาง Faccbook, Line, Official Website					
15.	วิทยาลัยฯ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยถึงผู้เรียนและผู้ปกครองผ่านทาง E-mail, Line, Official Website เช่น ผลการเรียน การขาดเรียนของผู้เรียน และการเชิญประชุมผู้ปกครอง					
16.	วิทยาลัยฯ ใช้การส่งจดหมายและเอกสารเผยแพร่ให้กับผู้ปกครอง เช่น จุลสาร การจัดกิจกรรมวันพ่อ วันแม่ของวิทยาลัยฯ ผ่านช่องทาง E-mail, Line, Official Website					
17.	วิทยาลัยฯ ใช้การแนะนำให้ตัดสินใจศึกษาต่อ โดยการบอกต่อจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ หรือคนรู้จักผ่านช่องทาง Facebook, Tiktok, Line					



ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ชื่อเสียง (Reputaion)					
1.	วิทยาลัยฯเป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศด้าน วิชาการ					
2.	วิทยาลัยฯสามารถสร้างผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีความรู้และมี คุณธรรมในการดำเนินชีวิต					
3.	วิทยาลัยฯสามารถสร้างผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะ ตามศาสตร์วิชาและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ					
4.	วิทยาลัยฯมีความมั่นคงในการจัดระบบการศึกษาได้เป็น อย่างดี					
5.	วิทยาลัยฯมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง					
6.	วิทยาลัยฯมีครู อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถคุณวุฒิ ตรงสาขาวิชาที่สอนในการถ่ายทอดความรู้และ ประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน					
	คุณภาพหลักสูตร (Couse quality)					
7.	หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองคุณภาพด้าน การศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมิน คุณภาพการศึกษา (สมศ.)					
8.	หลักสูตรที่เปิดสอนมีมาตรฐานสอดคล้องกับมาตรฐาน อาชีพ และคุณวุฒิวิชาชีพ					
9.	หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาสาระของรายวิชา สอดคล้อง กับความต้องการของผู้เรียน					
10.	หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้ จริงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถาน ประกอบการ					
11.	หลักสูตรมีความทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน					



ข้อที่	ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
12.	วิทยาลัยฯมีระบบกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา ภายในและภายนอกที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
13.	วิทยาลัยฯผ่านการรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษา (องค์การมหาชน) จากหน่วยงานภายนอก (สมศ.)					
14.	วิทยาลัยฯจัดให้มีการอบรมและทดสอบสมรรถนะบุคคล ในด้านวิชาชีพของผู้เรียนเป็นไปตามมาตรฐานอาชีพและ คุณวุฒิวิชาชีพ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (ศคช.)					
15.	ผู้เรียนของวิทยาลัยฯที่สำเร็จการศึกษา ได้งานทำ สามารถปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้จริง หรือ ประกอบอาชีพที่ต้องการได้					
	สิ่งแวดล้อม (Environment)					
16.	วิทยาลัยฯมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความ สวยงามและสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น สวนหย่อม สนามกีฬา					
17.	วิทยาลัยฯมีสภาพแวดล้อมและสิ่งคมที่ปลอดภัยต่อ ผู้เรียน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตระหว่างการศึกษา เช่น อุปกรณ์การป้องกันอัคคีภัย ระบบการแจ้งเตือนผ่าน เสียงตามสาย					
18.	วิทยาลัยฯมีระบบสาธารณูปโภคในการอำนวยความสะดวก สะดวกต่อผู้เรียนอย่างเพียงพอ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องอาหาร สถานที่นั่งเล่น พักผ่อน ห้องน้ำ					
19.	วิทยาลัยฯจัดให้มีอาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ ควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้เรียนตลอดเวลา					

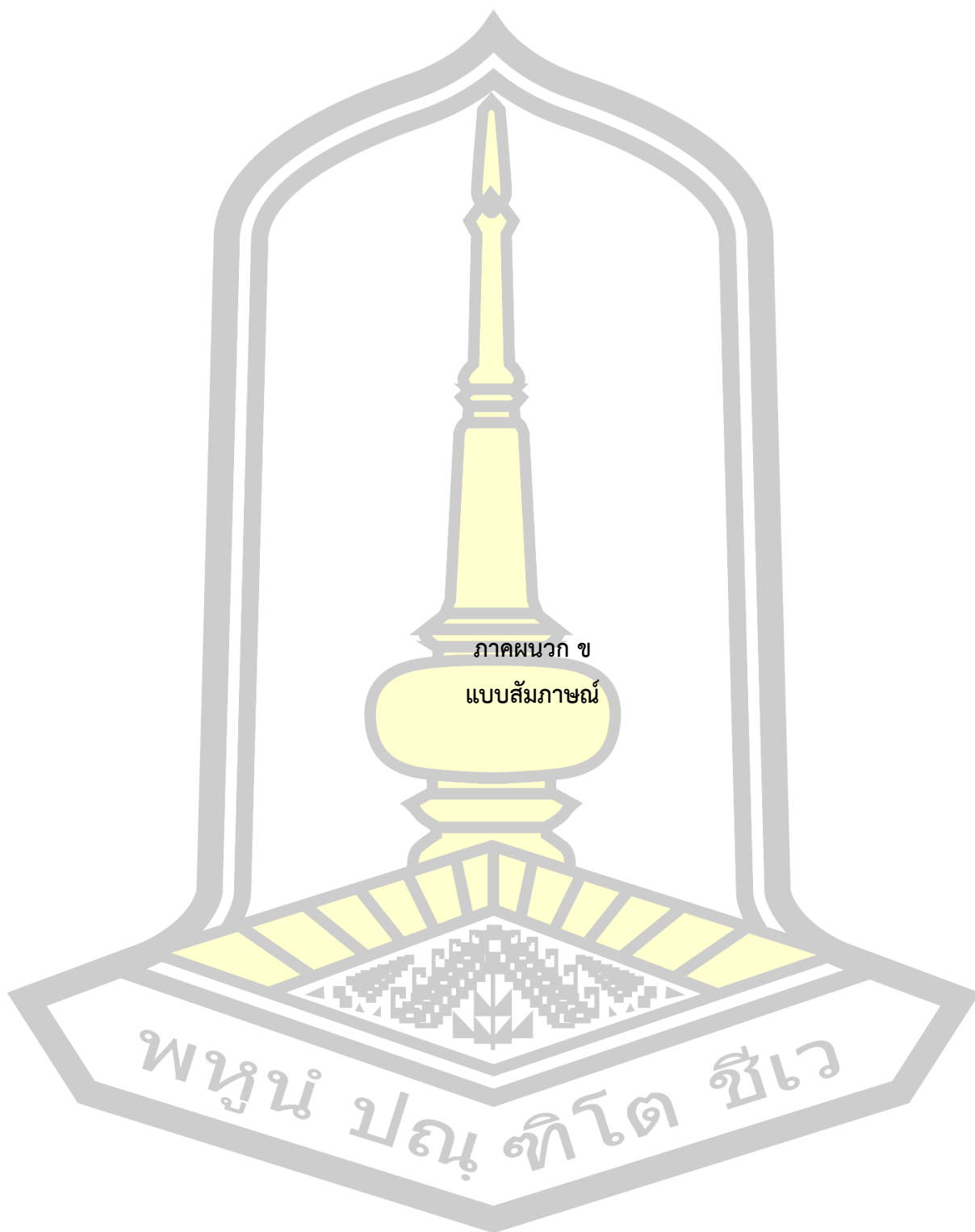


ตอนที่ 5: คำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษา
เอกชนและข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง: กรุณาแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

พหุมนุ ปณ ทิโต ชีเว

แบบสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุง
ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ข้อคำถาม ประกอบด้วย
ส่วนนำ (ชื่อโครงการวิจัย)
ส่วนผู้สัมภาษณ์
ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์
ส่วนคำถาม จำนวน 5 ข้อ

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลใน
การวิจัย ดังนั้นกรุณาตอบคำถามให้ครบสมบูรณ์ ทุกข้อ เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงและเกิด
ประโยชน์อย่างแท้จริง กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงและข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะ
เก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบข้อคำถามทุกข้ออย่างถูกต้อง ครบถ้วน
หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับสรุปรายงานเกี่ยวกับการวิจัยนี้ โปรดแจ้งความประสงค์ให้ข้าพเจ้าได้
ทราบหรือกรุณาติดต่อที่เบอร์โทร 081-9826598 หรือ E-mail : Somkiat-kum@hotmail.com

นายสมเกียรติ ขำสำราญ

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์
คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้า



(ส่วนนำ)

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

(ส่วนผู้สัมภาษณ์)

ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์

เวลา สถานที่ทำงาน

(ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตำแหน่งงาน

ระดับการศึกษา อายุงาน.

สถานที่ทำงาน

บทบาทหน้าที่

(ส่วนคำถาม)

คำถามในการสัมภาษณ์

1.การบริหารจัดการและนโยบายของวิทยาลัยฯ เป็นอย่างไรบ้าง เช่น การจัดการด้านการศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอน และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.วิทยาลัยฯ มีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและสถานประกอบการ อย่างไร เช่น ผู้เรียนมีความรู้และมีทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3.วิทยาลัยฯมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสาร กับผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ อย่างไรก็ตาม เช่น การใช้ Website Facebook Line และ TIKTOK

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.วิทยาลัยฯนำกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจมาศึกษาต่อในวิทยาลัยฯอย่างไร เช่น หลักสูตรที่เปิดสอน คำพัฒนาคุณภาพการศึกษา ทำเลที่ตั้งวิทยาลัยฯ และเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีความสำคัญต่อความสนใจศึกษาต่อสายอาชีพอย่างไรบ้าง เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานภายนอก และมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย

.....

.....

.....

.....

.....

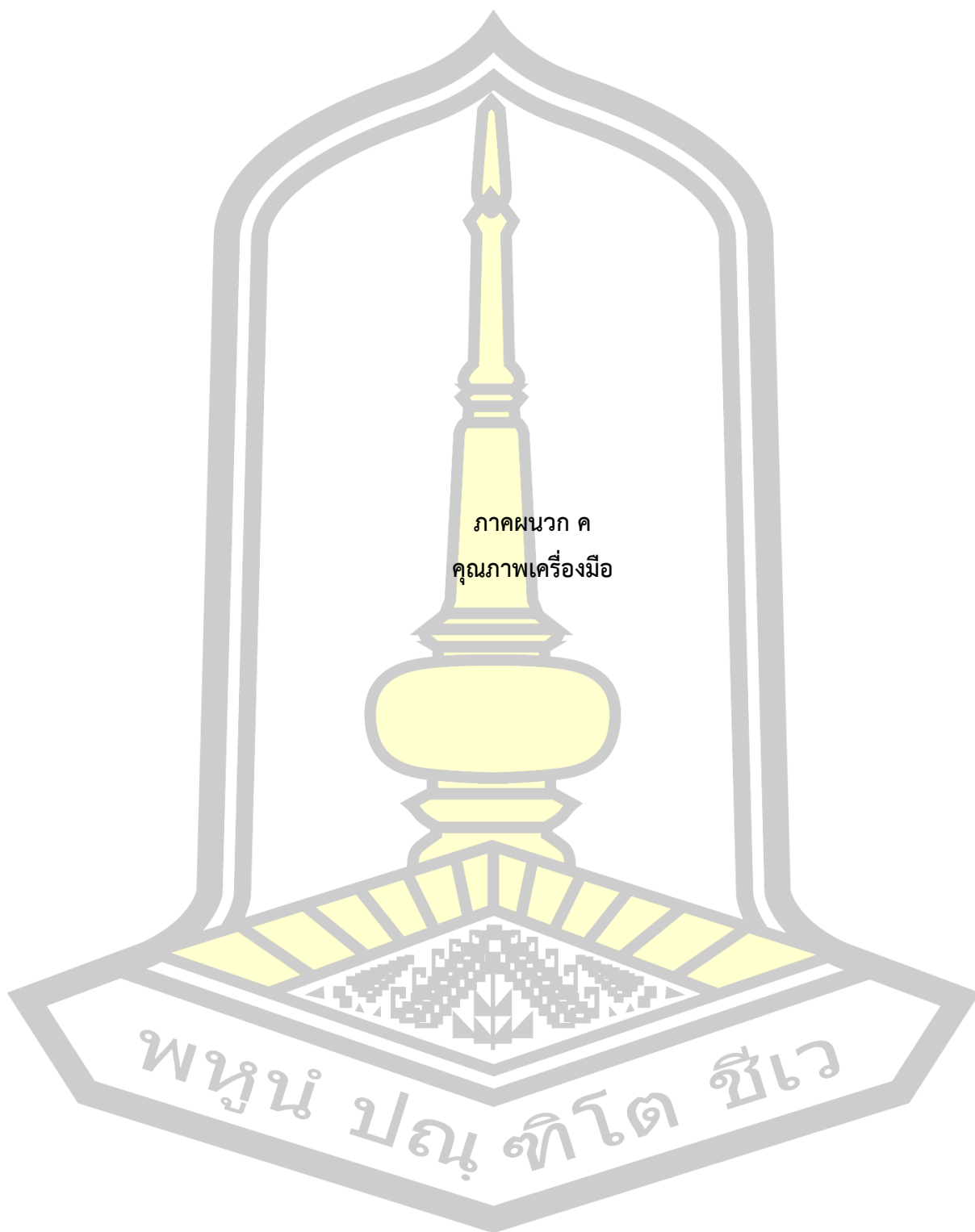
.....

.....



ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ผ่านกรุณาสละเวลาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้





ภาคผนวก ค
คุณภาพเครื่องมือ

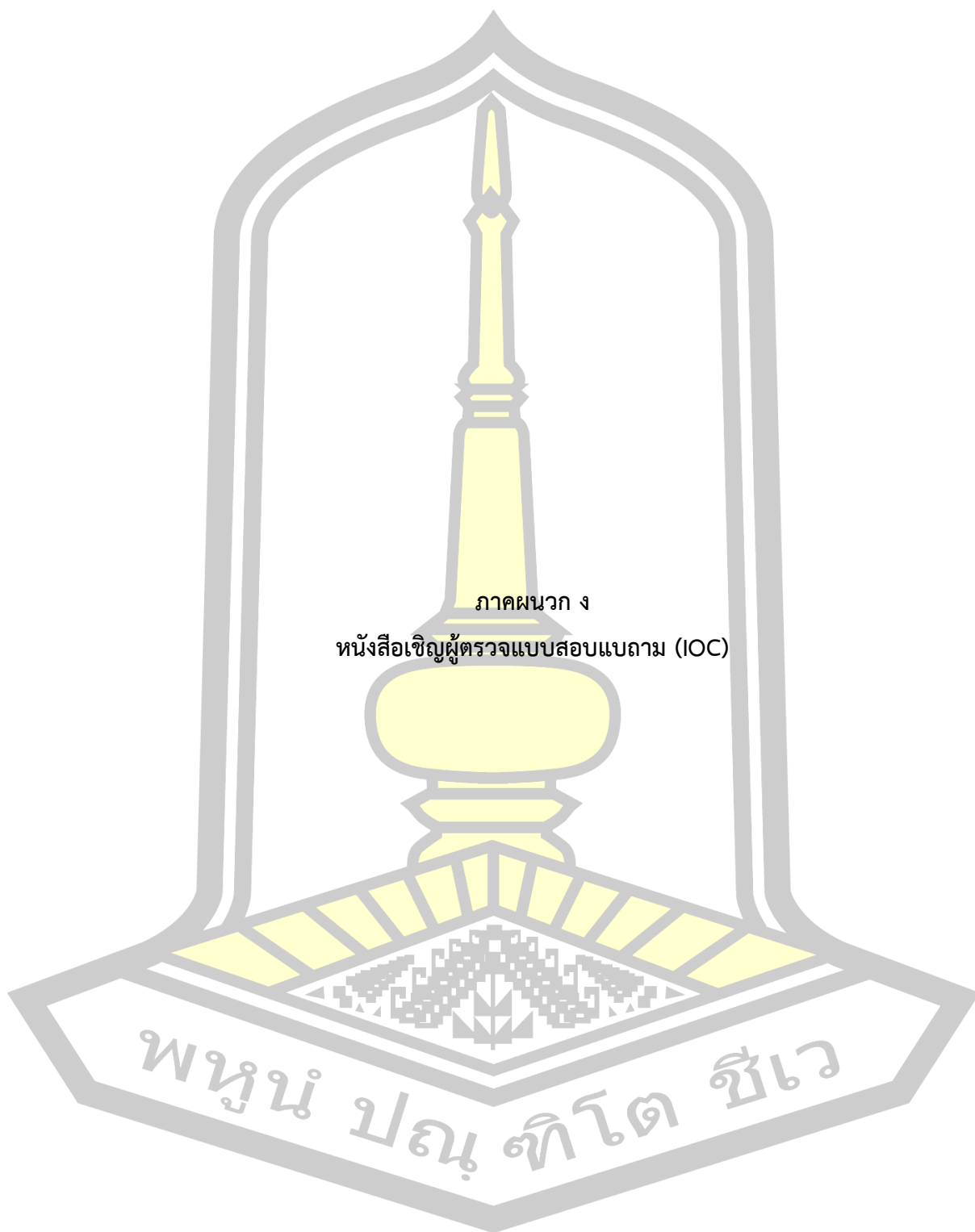
พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว

การคำนวณและแปลผลแบบสอบถาม IOC									
ชื่อเรื่อง : ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี									
ชื่อผู้วิจัย : นายสมเกียรติ ขำสำราญ รหัส 65010991004									
กรรมการผู้ควบคุม : อ.ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์									
แบบสอบถามข้อที่/ตอนที่	ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		รศ.ดร.กิตติพล	ผศ.ดร.ธงชัย	อ.ดร.พงศธร	อ.ดร.กาญจนา	อ.ดร.กานต์			
หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (Product)									
1	วิทยาลัยมีระบบการบริหารจัดการทางด้านการศึกษา และการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	วิทยาลัยจัดหลักสูตรการเรียนการสอนและสาขาวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสถานประกอบการที่จะไปทำงาน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3	วิทยาลัยมีกระบวนการเรียนการสอนที่หลากหลาย โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	วิทยาลัยจัดให้มีกิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีความรู้และประสบการณ์ เช่น กิจกรรมทัศนศึกษาการเรียนเสริมภาษาต่างประเทศ ดนตรีและ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	วิทยาลัยได้มาตรฐานทางการศึกษาโดยผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการศึกษาด้านการอาชีวศึกษาจากสมศ. ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้เรียน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ค่าพัฒนาคุณภาพการศึกษา (Price)									
6	วิทยาลัยบริหารจัดการค่าเทอมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่ากิจกรรมกีฬา กิจกรรมเข้าค่ายจากผู้เรียน หรือผู้ปกครอง ในระดับราคาที่ผู้เรียนและผู้ปกครองสามารถจ่ายไหว	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
7	วิทยาลัยกำหนดค่าเทอมการศึกษาโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้เรียน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
8	วิทยาลัยจัดให้มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) ที่เพียงพอสำหรับผู้เรียนทุกคน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
สถานที่ตั้งวิทยาลัย (Place)									
9	วิทยาลัยมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีการคมนาคมที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนในการเดินทางไป-กลับ ได้อย่างปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10	วิทยาลัยตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน เช่น หอพัก แหล่งการค้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11	วิทยาลัยตั้งอยู่ใกล้เขตนิคมอุตสาหกรรมและสถานประกอบการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
กระบวนการให้บริการ (Process)									
12	วิทยาลัยจัดให้มีฝ่ายงานหรือแผนกงานต่างๆ เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายกิจการ เพื่อให้บริการแก่ผู้เรียน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13	วิทยาลัยมีความพร้อมด้านสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการติดต่อสอบถามและให้บริการข้อมูลต่างๆ แก่ผู้เรียน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
14	วิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพื่อต่อผู้เรียนและบริการด้วยโมบายล์	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
15	วิทยาลัยฯ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินผลกระบวนการให้บริการของแต่ละ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)									
16	วิทยาลัยมีจำนวนอาคารเรียน และห้องเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17	วิทยาลัยมีอาคารสถานที่ ห้องเรียนที่ใช้ในการจัดเรียนการสอนที่มีสภาพแข็งแรงและปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18	วิทยาลัยมีพื้นที่ใช้สอยและบริเวณสถานที่เหมาะสมเพียงพอในการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้เรียน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	วิทยาลัยมีห้องรับรอง ไว้ให้บริการแก่ผู้เรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไปที่มาติดต่อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
20	วิทยาลัยมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อการใช้งาน มีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์วิทยาลัยฯ เพื่อให้บริการด้านการค้นคว้าข้อมูลและแจ้งข่าวสารต่างๆของวิทยาลัยฯ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21	วิทยาลัยมีระบบสารสนเทศในการให้บริการทางด้านการวิชาการ ที่ถูกต้องและรวดเร็วแก่ผู้เรียน เช่น การลงทะเบียน การตรวจสอบประวัติ ตรวจสอบผลการเรียน และตรวจสอบค่าเทอม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
22	วิทยาลัยจัดทำบอร์ดเพื่อติดประกาศและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้เรียนได้รับทราบอย่างเป็นปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
23	วิทยาลัยมีห้องเรียนที่ใช้ในการเรียนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่ได้มาตรฐาน และเพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24	วิทยาลัยมีสนามกีฬา ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดปลอดภัย มีความสะดวกต่อการใช้งานของผู้เรียน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25	วิทยาลัยมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียน มีความสะอาด สวยงาม และร่มรื่น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

26	วิทยาลัยฯ มีระบบการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ และอัคคีภัย โดยมีการจัดทำป้าย แสดงสัญลักษณ์หรือคำเตือน อุปกรณ์ป้องกัน เช่น เครื่องดับเพลิง ให้กับนักเรียน นักศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในจังหวัดชลบุรี									
การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising)									
1	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาเนื้อหาขายและยื่นคอน การเปิดรับสมัครนักเรียน นักศึกษา -ของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อ ทาง Facebook, Line, Official Website	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาหลักสูตรที่เปิดสอน สาขาวิชา รูปแบบการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัย ในรูปแบบคลิป วิดีโอผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาค่าเทอมในการศึกษาและ ค่า ใช้ จ่ายต่างๆ ในการสมัครเรียนผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4	วิทยาลัยฯ ใช้การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของวิทยาลัย ผ่าน สื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Line, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	วิทยาลัยฯ ใช้รูปแบบคลิปวิดีโอผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Official Website ในการเผยแพร่รูปแบบ การจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยฯ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การขาย โดยบุคคลดิจิทัล (Digital Personal selling)									
6	วิทยาลัยฯ ให้อาจารย์แนะแนวและเจ้าหน้าที่ตอบคำถาม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาแก่ผู้เรียน โดยติดต่อ ผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	วิทยาลัยฯ ให้อาจารย์แนะแนว และเจ้าหน้าที่นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับวิทยาลัยฯ ขั้นตอนการสมัครเรียน ให้กับผู้เรียน ผ่าน สื่อทาง Facebook, Line, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public relation)									
8	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยฯ ผ่านสื่อทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Line, Official Website เช่น บริการรับส่งฟรี การปฐมนิเทศ การประชุม ผู้ปกครอง การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และสถานประกอบการ	1	1	1	1	1	5	1	ปรับปรุง
9	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ระบบการจัดการเรียน การสอนผ่านสื่อทาง YouTube, Facebook, Official Website เช่น การฝึกงาน บทเรียนออนไลน์ (E-Education) และการอบรมคุณวุฒิวิชาชีพ (E-training)	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์ผลงานทางวิชาการผ่านสื่อ ทาง YouTube , Facebook, Tiktok, Line, Official Website เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ ของผู้เรียนและอาจารย์ พิธีมอบ ใบเกียรติบัตรคุณวุฒิวิชาชีพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทาง วิชาการของวิทยาลัยฯ เช่น การเปิด โลโก้วิชาการ การแข่งขัน ทักษะวิชาชีพ พิธีมอบเกียรติบัตรผู้สำเร็จการศึกษา. ผ่าน การไลฟ์สดทาง Facebook, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพัฒนาผู้ เรียน เช่น กิจกรรมกีฬาภายใน กิจกรรมคอนเสิร์ต ผ่าน การไลฟ์สดทาง YouTube , Facebook, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13	วิทยาลัยฯ ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของวิ ทยาลัยฯ โดยมีผู้บริหาร อาจารย์ จัดรายการผ่านกาไลฟ์ สดทางทาง YouTube, Facebook, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
การตลาดทางตรงดิจิทัล (Digital Direct Marketing)									
14	วิทยาลัยฯ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไปยัง กลุ่มผู้เรียนที่สนใจศึกษาต่อผ่านสื่อทาง Facebook, Line, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15	วิทยาลัยฯ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยถึงผู้ เรียนและผู้ปกครองผ่านสื่อทาง E-mail, Line, Official Website เช่น ผลการเรียน การขาดเรียนของผู้เรียน และการ เชิญประชุม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16	วิทยาลัยฯ ใช้การส่งจดหมายและเอกสารเผยแพร่ให้กับผู้ ปกครอง เช่น จุลสาร การจัดกิจกรรมวันพ่อ วันแม่ของวิทยา ลัยฯ ผ่านสื่อทาง E-mail, Line, Official Website	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17	วิทยาลัยฯ ใช้วิธีการการแนะนำให้ตัดสินใจศึกษาต่อ โดย การบอกต่อจากเพื่อน รุ่นพี่ ญาติ หรือคนรู้จักผ่านสื่อทาง Facebook, Tiktok, Line	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดชลบุรี									
ชื่อเสียง (Reputaion)									
1	วิทยาลัยฯ เป็นแหล่งความรู้และมีความเป็นเลิศด้านวิชาการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	วิทยาลัยฯ สามารถสร้างผู้เรียน ให้เป็นผู้ที่มีความรู้และมี คุณธรรม ในการดำเนินชีวิต	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	วิทยาลัยฯ สามารถสร้างผู้เรียน ให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะตาม คาสตรวิชาและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	วิทยาลัยฯ มีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

5	วิทยาลัยฯมีความมั่นคงในการจัดระบบการศึกษาได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	วิทยาลัยฯมีครู อาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถคุณวุฒิตรงสาขาวิชาที่สอนในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในรายวิชาที่สอน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
คุณภาพหลักสูตร (Couse quality)									
7	หลักสูตรที่เปิดสอนได้รับการรับรองคุณภาพด้านการศึกษาจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8	หลักสูตรที่เปิดสอนมีมาตรฐานสอดคล้องกับมาตรฐานอาชีพ และคุณวุฒิวิชาชีพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9	หลักสูตรที่เปิดสอนมีเนื้อหาสาระของรายวิชา สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
10	หลักสูตรที่เปิดสอนสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้จริง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สถานประกอบการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11	หลักสูตรมีความทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)									
12	วิทยาลัยฯมีระบบกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในและภายนอกที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
13	วิทยาลัยฯผ่านการรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14	วิทยาลัยฯจัดให้มีการอบรมและทดสอบสมรรถนะบุคคลในด้านวิชาชีพของผู้เรียน เป็นไปตามมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
15	ผู้เรียนของวิทยาลัยฯที่สำเร็จการศึกษาได้งานทำ สามารถปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้จริง หรือประกอบ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
สิ่งแวดล้อม (Environment)									
16	วิทยาลัยฯมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ให้มีความสวยงามและสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น สวนหย่อม สนามกีฬา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17	วิทยาลัยฯมีสภาพแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัยต่อผู้เรียน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตระหว่างการศึกษา เช่น อุปกรณ์การป้องกันอัคคีภัย ระบบการแจ้งเตือนผ่านเสียงตาม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18	วิทยาลัยฯมีระบบสาธารณสุขบุคคลในการอำนวยความสะดวกต่อผู้เรียนอย่างเพียงพอ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องอาหาร นั่งเล่นพักผ่อน ห้องน้ำ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	วิทยาลัยฯจัดให้มีอาจารย์ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้เรียนตลอดเวลา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้





ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้ตรวจแบบสอบถาม (IOC)

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ 319

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

24 มกราคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย แก้วกิริยา

ด้วย นายสมเกียรติ ชำสำราญ รหัสนิติ 65010991004 นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของ
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการ
เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา จิตรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



ที่ ฮว 0605.10/ 317

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

25 มกราคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พงศธร ดันตระกูลบัณฑิตย์

ด้วย นายสมเกียรติ ข้าสำราญ รหัสนิติ 65010991004 นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของ
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการ
เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมาธิการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา จิตวongwong)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



ที่ อว 0605.10/ 316

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

24 มกราคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง

ด้วย นายสมเกียรติ ขำสำราญ รหัสนิสิต 65010991004 นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของ
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการ
เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา จิตวงวong)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



ที่ อว 0605.10/ 315

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเริญ อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

24 มกราคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเภาวี

ด้วย นายสมเกียรติ ชำสำราญ รหัสนิสิต 65010991004 นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลกระทบของ
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ในจังหวัดชลบุรี" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการ
เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา จิตวงวong)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 043-754333 ต่อ 5630

ที่ อว 0605.10/ 318

วันที่ 26 มกราคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ

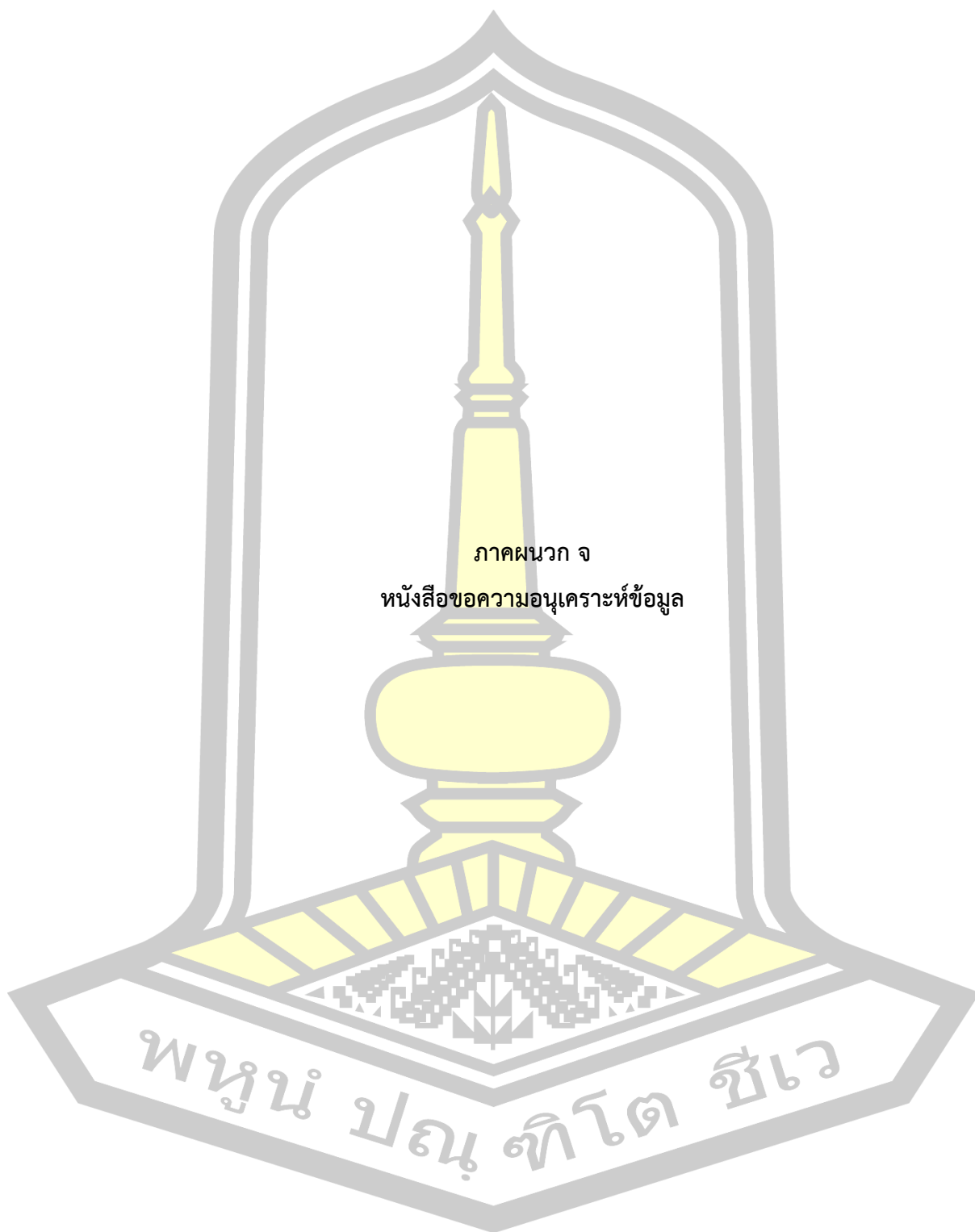
ด้วย นายสมเกียรติ ขำสำราญ รหัสนิติ 65010991004 นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษางานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบของ
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
ในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการ
เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

5/26



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ 1310

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

17 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอเข้าสัมภาษณ์

เรียน นายกสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ด้วย นายสมเกียรติ ขำสำราญ รหัสนิติ 65010991004 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสมเกียรติ ขำสำราญ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลและขอเข้าสัมภาษณ์ ในรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินคม ศรีบุญลือ)
รองคณบดีฝ่ายโครงสร้างพื้นฐาน ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



ที่ อว 0605.10/ 130๑

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

17 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอเข้าสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

ด้วย นายสมเกียรติ ขำสำราญ รหัสบัณฑิต 65010991004 นิสิตหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสมเกียรติ ขำสำราญ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลและขอเข้าสัมภาษณ์ ในรายละเอียดตามแบบสัมภาษณ์ที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินคม ศรีบุญเลิศ)
รองคณบดีฝ่ายโครงสร้างพื้นฐาน ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



ที่ อว 0605.10/ 1308

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

17 พฤษภาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี

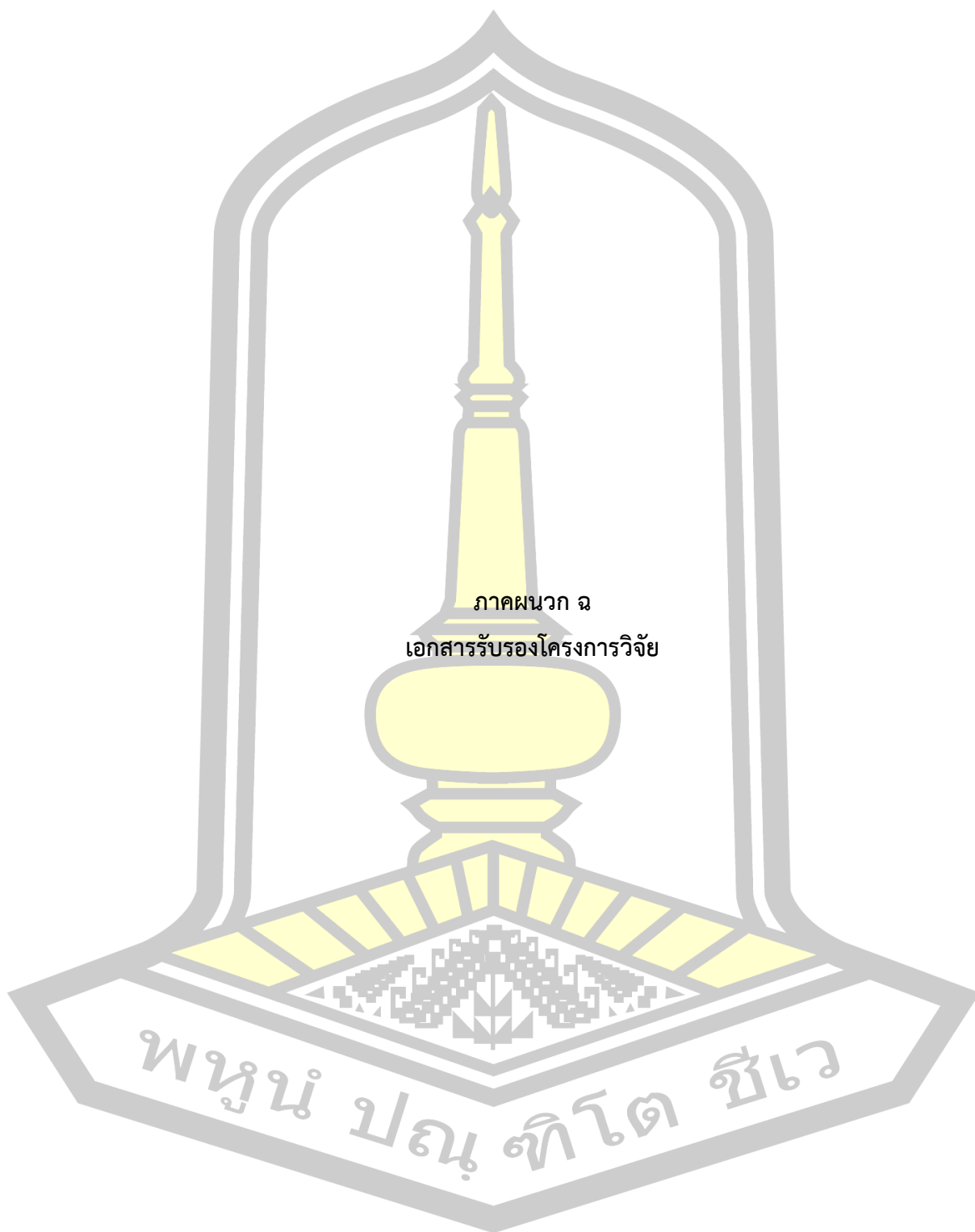
ด้วย นายสมเกียรติ ขำสำราญ รหัสนิติ 65010991004 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ระบบนอกเวลาราชการ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายสมเกียรติ ขำสำราญ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินคม ศรีบุญลือ)
รองคณบดีฝ่ายโครงสร้างพื้นฐาน ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4425



ภาคผนวก ฉ
เอกสารรับรองโครงการวิจัย

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 238-253/2567

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี
ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Impact of Marketing Mix and Digital Integrated Marketing Communication on Improving Private Vocational Colleges Image in Chonburi Province.

ผู้วิจัย : นายสมเกียรติ ขำสำราญ
หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ
สถานที่ทำการวิจัย : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

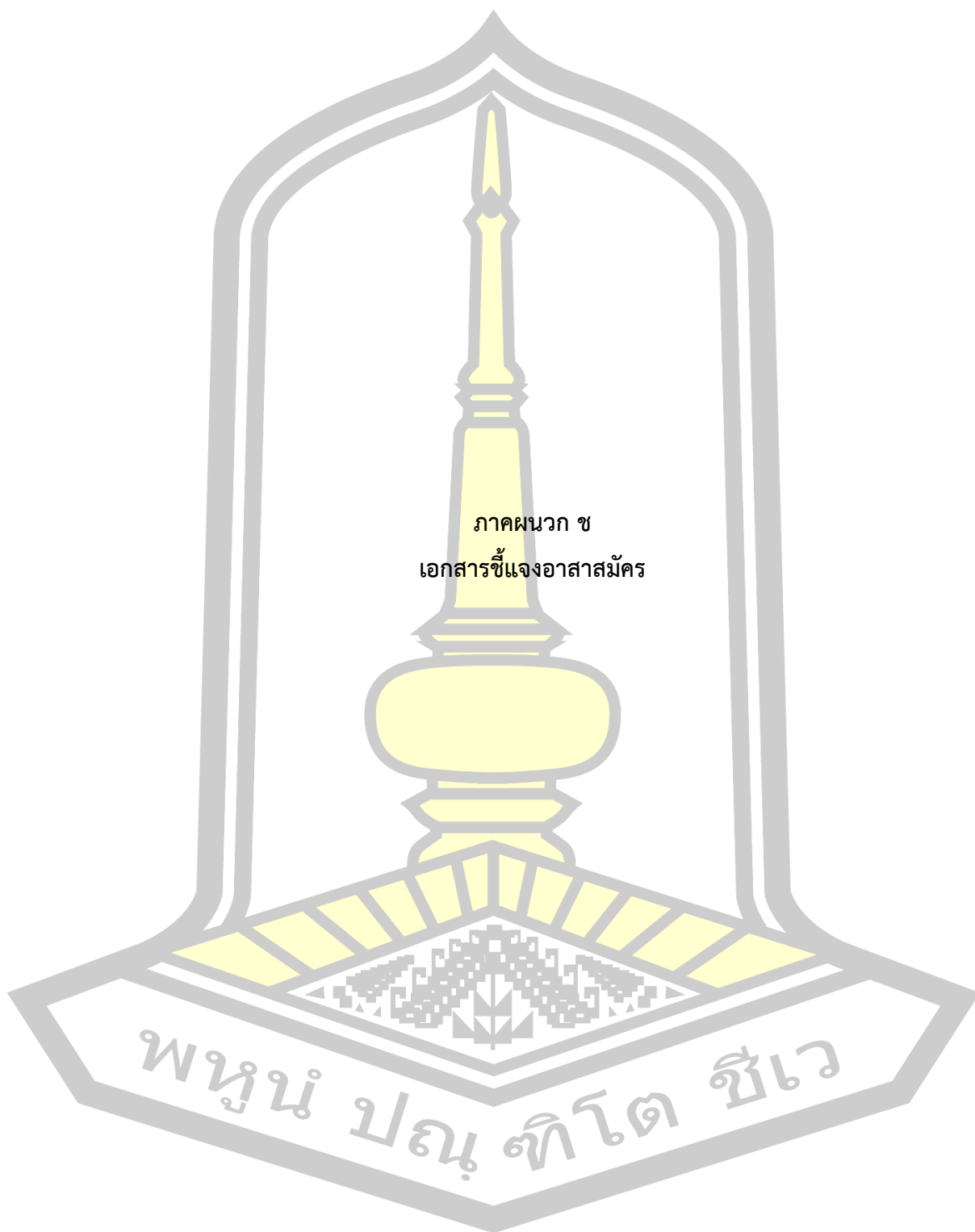
วันที่รับรอง : 23 เมษายน 2567

วันหมดอายุ : 22 เมษายน 2568

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

..... กตริ์ สุทธิวิษ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิงรัตรี สว่างจิตร)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ภาคผนวก ช
เอกสารชี้แจงอาสาสมัคร

พหุบัณฑิต โสภโศภ

ECMSU01-06.03

แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร
(สำหรับอาสาสมัครอายุ 18 ปีขึ้นไป)

ข้าพเจ้า (นาง/นางสาว/นาย) นามสกุล อายุ ปี
บ้านเลขที่ หมู่ที่ ตำบล อำเภอ จังหวัด

ได้อ่านคำชี้แจง/รับฟังคำอธิบายจาก นายสมเกียรติ ขำสำราญ เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในโครงการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี” โดยข้อความที่อธิบายประกอบด้วย รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย, รายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ที่ข้าพเจ้าต้องปฏิบัติและได้รับการปฏิบัติ, ประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับจากการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตราย โดยได้อ่าน/รับฟังคำอธิบายข้อความในเอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอนแนบสอบถามโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและการตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตลอดจนการรับรองจากผู้วิจัยที่เก็บรักษาข้อมูลของข้าพเจ้าไว้เป็นความลับ และไม่ระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนตัว เป็นรายบุคคลต่อสาธารณชน โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในลักษณะภาพรวมที่เป็นการสรุปผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

“ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของโครงการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ” และข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากการศึกษานี้เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนา โดยจะไม่มีผลกระทบและไม่เสียสิทธิใดๆ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยทางการวิจัยที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงอาสาสมัคร และแบบแสดงความยินยอมนี้โดยตลอดแล้วจึงลงลายมือชื่อไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....อาสาสมัคร

(.....)

วันที่.....

ลงชื่อ.....

นางสาวจิราภา จิระพรหม

(นายสมเกียรติ ขำสำราญ)

วันที่.....



ECMSU01-05.03

เอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถาม
(สำหรับการตอบแบบสอบถาม 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายสมเกียรติ ขำสารามุญ นิสิตปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะ การบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสม การตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี” (ภาษาอังกฤษ) “ The Impact Of Marketing Mix and Digital Integrated Marketing Communication on Improving Private Vocational Colleges Image in Chonburi Province” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี 3. เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี 4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยนี้ คือ วิทยาลัยจะได้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และส่วนประสม การตลาดในการบริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี เพื่อตอบสนอง ให้ตรงต่อความต้องการของนักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

“ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อ นักเรียน/นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบ แบบสอบถามในประเด็น ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์วิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชน มีข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 20 นาที และจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยทางไปรษณีย์ที่ผู้วิจัยจัดเตรียมของชาว พร้อมพิมพ์ชื่อที่อยู่ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมติดแสตมป์ไว้เรียบร้อยแล้วกลับคืนตามที่อยู่และและผู้วิจัยจะไปเก็บด้วยตนเองบางกลุ่มตัวอย่าง

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึง ท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอน ตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะ รายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายสมเกียรติ ขำสารามุญ คณะการบัญชีและการ จัดการ หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 081-9826598



ECMSU01-05.03

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

สมเกียรติ ข้าสาราม
.....
(นายสมเกียรติ ข้าสาราม)
ผู้วิจัย



ECMSU01-05.03

เอกสารชี้แจงสำหรับอาสาสมัครที่ตอบแบบสัมภาษณ์
(สำหรับการตอบแบบสัมภาษณ์ 18 ปีขึ้นไป)

เรียน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายสมเกียรติ ขำสำราญ นิสิตปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะ การบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของส่วนประสม การตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี” (ภาษาอังกฤษ) “ The Impact of Marketing Mix and Digital Integrated Marketing Communication on Improving Private Vocational Colleges Image in Chonburi Province” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี 3. เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี 4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยนี้ คือ สามารถนำผลการวิจัยไป ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมการตลาดในการ บริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ให้ตรงต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเรียนรู้สายอาชีพ ทำให้มีผู้เรียนเลือกศึกษาต่อในสาย อาชีพเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย นำไปใช้ในการบริหาร จัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อ ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสัมภาษณ์ ในประเด็น การบริหารจัดการและนโยบายของวิทยาลัยฯ การพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและ สถานประกอบการ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารกับนักเรียนหรือผู้ ที่สนใจมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยฯ นำกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีความสำคัญต่อความสนใจศึกษาต่อ สายอาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มี ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูล แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที โดยผู้วิจัยจะ ประสานงานทางโทรศัพท์เพื่อแจ้งการนัดหมายก่อนเข้าพบ

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึง ท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอน ตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะ รายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นายสมเกียรติ ขำสำราญ คณะการบัญชีและการ จัดการ หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ 081-9826598

ECMSU01-05.03

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

สมเกียรติ ขำสัจจกุล
(นายสมเกียรติ ขำสัจจกุล)
ผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสมเกียรติ ขำสำราญ
วันเกิด	วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/13 หมู่ที่ 2 ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ประจำและหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาเทคโนโลยีเมืองชลพาณิชย์การ ที่อยู่ เลขที่ 856 ถนนเจดีย์จางง ตำบลบางปลาสร้อย อำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2554 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2567 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว