



รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษา เอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน

Linear Structural Relationship Model of Marketing Factors in Private Vocational Institute Administration Affecting Student's Achievement

ทิวา แจ่มสุข¹⁾ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร²⁾ ทนงศักดิ์ คุ่มไชนะ³⁾ และ วาโร เฟิงสวัสดิ์⁴⁾

Tiva Jangsuk¹⁾ Sakthai Surakitbowon²⁾ Tanongsak Koomkhainam³⁾ and Waro Phengsawat⁴⁾

¹⁾สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Department of Educational Administration and Development, Sakon Nakhon Rajabhat University.

²⁾รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Associate Professor Department of Educational Administration, Sakon Nakhon Rajabhat University.

³⁾รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Associate Professor Department of Educational Administration, Sakon Nakhon Rajabhat University.

⁴⁾ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Assistant Professor Department of Educational Administration, Sakon Nakhon Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 2 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.90 - 0.97 กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2557 จำนวน 603 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL for windows ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน องค์ประกอบด้านปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้อาชีวศึกษา องค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ องค์ประกอบด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ และองค์ประกอบด้านความสำเร็จของผู้เรียน 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืน ($\chi^2 = 61.93$, $P\text{-value} = 1$, $df = 141$, $RMSEA = 0.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $\text{Largest Standardized Residual} = 1.84$) อิทธิพลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนมากที่สุด เป็นดังนี้ อิทธิพลทางตรง ได้แก่ คุณภาพบริการ อิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้อาชีวศึกษา และ อิทธิพลรวม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 5 ตัวดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายความสำเร็จของผู้เรียนได้ร้อยละ 91.5

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ปัจจัยการตลาด สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ความสำเร็จของผู้เรียน

Abstract

The purposes of this study were to create a linear structural relationship model of marketing factors in private vocational institute administration affecting student's achievement, and to investigate goodness of fit of the created model and the empirical data. The study was conducted in two phases : Phase I – determining a research conceptual framework and Phase II – testing the research hypotheses. The research instrument was a questionnaire with reliability coefficient from 0.90-0.97. The samples comprised a total of 603 students of private vocational institute in Northeast areas of the 2014 academic year. LISREL for windows program was applied to analyze the confirmatory factor analysis, and to test goodness of fit of the created model and the empirical data. The findings were as follows : 1) The linear structural relationship model of marketing factors in private vocational institute affecting student's achievement comprised six components: Student factors, Studying support factors, Service marketing mix factors, Service marketing strategy, Service quality and Student's achievement. 2) The goodness of fit between the created model and the empirical data showed that they were a good fit (Chi-square = 61.93, P-value = 1, df = 141, RMSEA = 0.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, Largest Standardized Residual = 1.84). The factors that had highest direct, indirect, and total effect toward the student's achievement respectively as follows : Direct Effects was Service quality, Indirect Effects was Studying support factors and Total Effects was Service marketing mix factors. When considering the prediction power, the five causal factors could explain the variance of student's achievement with the value of 91.5 percent.

Keywords: linear structural relationship model marketing factors private vocational institute student's achievement

บทนำ

ปัญหาการจัดการศึกษาด้านอาชีวศึกษาที่ไม่สามารถผลิตผู้สำเร็จการศึกษา ได้ตามความต้องการกำลังคนของประเทศมาจากปัญหาหลักคือ การที่ไม่มีนักเรียนมาเรียนอาชีวศึกษา และในขณะเดียวกันการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาก็ไม่สามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนสำเร็จการศึกษาได้ตามเป้าหมาย นั่นคือ อัตราการออกกลางคันของผู้เรียนยังมีสูงถึงร้อยละ 15-20 [10] สาเหตุหลักที่ผู้เรียนออกกลางคันเนื่องจากปัญหาส่วนตัวของผู้เรียนและปัญหาด้านการเรียนที่มีความยุ่งยาก เช่น รูปแบบการเรียนที่เน้นการฝึกปฏิบัติและต้องจัดทำชิ้นงาน อีกทั้งขั้นตอนการสำเร็จการศึกษาที่ผู้เรียนต้องผ่านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการจริง และต้องจัดทำโครงงานก่อนสำเร็จการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการเรียนอาชีวศึกษานั้น ผู้เรียนจะต้องมีความพร้อม และมีความรับผิดชอบสูงจึงจะสำเร็จการศึกษาได้

จากปัญหาดังกล่าวจึงนับได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่ทุกฝ่ายต้องหันมาดูแล ให้ความสำคัญ

และตระหนักถึงความเร่งด่วนจำเป็นในการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษาให้มากขึ้นอย่างจริงจัง อีกทั้งสถาบันอาชีวศึกษาต้องจัดการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียน ด้วยการส่งเสริมสนับสนุนและให้การช่วยเหลือผู้เรียนจนสำเร็จการศึกษาตามมาตรฐานวิชาชีพให้จงได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนในสถาบันอาชีวศึกษา โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่างรูปแบบการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาของทั้งภาครัฐและเอกชนอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และไม่สามารถส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังเรียนอาชีวศึกษาอยู่ประสบความสำเร็จในการเรียนได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้เรียนไม่ยอมเข้าสู่ระบบการศึกษาอาชีวศึกษา จากพื้นฐานความเชื่อดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดการจัดการศึกษายุคใหม่ และได้พบว่าการบริหารการศึกษายุคใหม่นั้น จะให้ความสำคัญกับผู้เรียนหรือมองผู้เรียนเป็นเสมือนดัง “ลูกค้า” ที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสนใจและมุ่งตอบสนองความสำเร็จของผู้เรียนให้จงได้ แนวคิดดังกล่าวนี้ เช่น แนวคิดการพัฒนางานองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (education criteria for performance excellence) หรือ EdPEX ซึ่งเป็นเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ว่ามีประสิทธิภาพในการพัฒนางานองค์กรสู่ความเป็นเลิศ และเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นกรอบการดำเนินงานบริหารจัดการการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาให้มีคุณภาพ และพัฒนาสู่ความเป็นเลิศได้อย่างก้าวกระโดด [7] จากการศึกษาตามแนวคิดดังกล่าวพบว่า รูปแบบการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาในปัจจุบัน ขาดการเน้นในด้านการให้บริการการศึกษาที่ดี จึงไม่เป็นการส่งเสริมความสำเร็จของผู้เรียนและไม่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อไปถึงรูปแบบการบริหารที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และพบว่า “แนวคิดการตลาด” เป็นการบริหารรูปแบบหนึ่งที่ให้ความสำคัญอยู่ที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางด้านการศึกษาได้ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดด้านคุณภาพบริการ (service quality) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ(service marketing strategy) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านที่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าแนวคิดการบริหารการตลาดและคุณภาพบริการ เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการให้เกิดผลสำเร็จ [5] การสร้างคุณภาพบริการคือการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีต่อการบริการ และผู้รับบริการจะกลับมาใช้ซ้ำและประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการนั้นต่อไป [3] ซึ่งหากเปรียบแล้วสถาบันการศึกษาก็เปรียบได้กับองค์การธุรกิจบริการประเภทหนึ่งเช่นเดียวกัน ที่มุ่งจัดการศึกษาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้เรียน

นั่นคือการให้บริการการศึกษาจนผู้เรียนสำเร็จการศึกษาตามมาตรฐาน และเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษาของตน

สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการการศึกษา การบริหารจัดการสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนจึงต้องให้ความสำคัญต่อผู้เรียนอย่างยิ่ง ดังนั้น หลักการตลาดจึงเป็นหลักการบริหารที่เหมาะสมต่อการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน เพราะเป็นหลักการบริหารที่มุ่งบริหารลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเพื่อแสวงหารูปแบบการบริหารเชิงการตลาดที่เหมาะสมและนำมาบูรณาการเข้ากับการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน โดยให้ความสำคัญในการส่งเสริมและยกระดับคุณภาพการบริการทางการศึกษา อันจะส่งผลไปสู่ความสำเร็จของผู้เรียนในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน นั่นคือ การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือผู้เรียนจนสำเร็จการศึกษาตามมาตรฐานวิชาชีพ และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งจะจูงใจให้ผู้เรียนในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้สำเร็จการศึกษาหรือรุ่นพี่ได้บอกต่อประชาสัมพันธ์ แนะนำ และชักชวนญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และรุ่นน้องเข้าศึกษาต่อ

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและคุณภาพการบริการการศึกษาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนของสถาบันการศึกษาในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก และการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนยังไม่มีปรากฏเลย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยอาศัยแนวคิดทางการตลาด ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน” ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบรูปแบบเชิงสมมติฐานที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ

ปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน

วิธีการวิจัย

การวิจัยดำเนินการเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบ ด้วย 1) วิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (documentary analysis) 2) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน (in-depth interview) และ 3) การศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนที่เป็นเลิศ 2 แห่ง (best practice)

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนที่เป็นเลิศ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา แล้วนำผลที่ได้ไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

ระยะที่ 2 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 603 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยการกำหนดเกณฑ์สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่างและเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงสุ่มเลือกนักเรียนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น

5 ตอน ข้อคำถาม 124 ข้อ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน แล้วจึงนำไป Try out หาค่าอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง 0.298-0.884 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตอนมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งแบบสอบถามด้วยวิธีการนำส่งด้วยตนเองและทางไปรษณีย์

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายสภาพทั่วไปของตัวแปร 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ จากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL for Windows ในการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (maximum likelihood estimate) ตามโมเดลที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาจากบริบทจริงพบว่า รูปแบบประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัว คือ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ พื้นความรู้เดิม ฐานะทางครอบครัว หลักสูตรที่เรียน และ พฤติกรรมการเรียน และ 2) ด้านปัจจัยส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ เงินอุดหนุนเรียนฟรี เงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา และ อัตราการมีงานทำ ในส่วนของตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านหลักสูตรและแผนการเรียน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านอาคารสถานที่ ด้านการดูแลช่วยเหลือนักเรียน ด้านบุคลากร ด้านการบริหารการศึกษา และด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ [5] ที่เห็นว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ล้วนมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการ เปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาด

ที่ธุรกิจบริการใช้เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (total quality management (TQM) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ 2) ด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์ การกำหนดราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ [1] ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน โดยมีองค์ประกอบต่างๆ

ตามบริบทของสถานศึกษา อีกทั้งปรัชญาการตลาดยุคใหม่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดคุณภาพตามมาตรฐานและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดความสำเร็จทั้งด้านบริหารและด้านคุณภาพนักเรียนที่สำเร็จการศึกษา และ 3) ด้านคุณภาพบริการ ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ทักษะความสามารถของบุคลากร การสนองตอบได้ตรงตามความต้องการ ความไว้วางใจเชื่อถือได้และความเท่าเทียมในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [5] ที่ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการคือการบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) จึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน และลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [6]

ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า นักศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการศึกษาเป็นบัณฑิตนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ระบบการบริการของมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและนักศึกษาสามารถ ใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า

2. รูปแบบสมมติฐานการวิจัยที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งตรงตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” โดยมีค่าสถิติวัดความกลมกลืนของรูปแบบ คือ ค่าไค-สแควร์ (chi-square) มีค่าเท่ากับ 61.93 ที่องศาอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ 141 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) = 1 ค่า RMSEA = 0.00 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98 และค่า Largest Standardized Residual = 1.84 เมื่อพิจารณารูปแบบพบว่ารูปแบบและองค์ประกอบของรูปแบบมีความเหมาะสมตามหลักแนวคิดทฤษฎีที่นำมาพัฒนารูปแบบ องค์ประกอบของรูปแบบที่สร้างขึ้นประกอบ ด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน ปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้อาชีวศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพบริการ และความสำเร็จของผู้เรียน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความเหมาะสมสัมพันธ์กันโดยอาศัยแนวคิดด้านการตลาดบริการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าว [5] ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการให้บริการเริ่มจาก ปัจจัยนำเข้า คือ เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการจะใช้บริการใด ลูกค้าจะพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านความคุ้มค่าและความจำเป็นในการเข้ารับบริการเป็นลำดับแรก โดยอาศัยปัจจัยเชิงภายในของตนได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเองและปัจจัยส่งเสริมภายนอกต่างๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าตกลงใจเข้ารับบริการ ผู้ให้บริการจะใช้ปัจจัยทางการตลาดบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการ และเมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วเสร็จ

จะประเมินคุณภาพการให้บริการโดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจของตนกับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ หากความคาดหวังได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ก็แสดงว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน ระดับคุณภาพบริการจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยังช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการไปยังสาธารณะ และชักชวนเพื่อนสมาชิกเข้าร่วมใช้บริการในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ [7] ที่กล่าวไว้ในหมวด 3 ซึ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้เรียน หรือผู้เข้ารับบริการทางการศึกษา รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษา ด้วยการมุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้าหรือผู้เรียน ยอมรับฟังเสียงของผู้เรียน และให้ความสำคัญกับผู้เรียนในด้านความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการให้บริการทางการศึกษาที่สถานศึกษาจัดให้ การจัดการศึกษาของภาคเอกชนต้องให้ความสำคัญกับผู้เรียนเป็นลำดับแรก เพราะสถานศึกษาเอกชนเปรียบเสมือนองค์กรทางธุรกิจ และผู้เรียนเปรียบเสมือนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางด้านการศึกษาที่สถานศึกษาจัดไว้ให้ ดังนั้นสถานศึกษาต้องคำนึงถึงรูปแบบการบริหารจัดการศึกษาที่เหมาะสมแก่ผู้เรียนซึ่งเป็นเสมือนลูกค้าของสถานศึกษา ดังที่ [9] ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรทางการศึกษาที่จะประสบความสำเร็จด้านการเงิน จะต้องมียุทธศาสตร์จากผลงานด้านลูกค้าที่ดี เช่น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี และสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นแนวคิดในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ของรูปแบบล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้เรียน ความสำคัญของตัวแปรต่างๆ ในรูปแบบดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสำเร็จของผู้เรียน เป็นตัวแปรแฝงภายในและเป็นตัวแปรผลในการศึกษาครั้งนี้

ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน และปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้ อาชีวศึกษา โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวที่ผู้วิจัยนำมาศึกษามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้เรียนตามที่กล่าวไว้ในสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรแฝงความสำเร็จของผู้เรียน มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ 1) การสำเร็จการศึกษาตามมาตรฐานวิชาชีพ หมายถึง ความสำเร็จที่ผู้เรียนปรารถนาและมุ่งมั่นจะได้รับเมื่อสิ้นสุดการได้รับการบริการทางการศึกษาจากสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนอย่างครบถ้วนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาอาชีวศึกษา [8] ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถทั้งด้านทักษะวิชาชีพและทักษะชีวิต สร้างความเข้มแข็งทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีการประยุกต์การจัดการเรียนการสอนให้เป็นการปฏิบัติจริง โดยเกิดจากความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการ โดยเน้นคุณภาพและคุณลักษณะสำคัญของผู้สำเร็จการ ศึกษาอาชีวศึกษา คือ เป็นผู้มีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ในงานอาชีพตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ นำไปปฏิบัติงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเลือกวิถีการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพได้อย่างเหมาะสมกับตน เป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นคนดีคนเก่งมีความสุข คิดเป็นทำเป็นแก้ปัญหาเป็น สามารถปรับตัวเข้ากับชุมชนหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างสรรค์ความเจริญให้ชุมชน ท้องถิ่น และประเทศชาติต่อไป และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [2] ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของนักศึกษาโรงเรียนศรีรัตนพาณิชย์การเทคโนโลยีเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังว่าจะสำเร็จการศึกษาและสามารถประกอบอาชีพมีรายได้ เป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพ และ 2) ความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษา

ซึ่งหมายถึง ความรัก ความผูกพันและการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการศึกษาของตน เกิดจากการที่ผู้เรียนได้รับการบริการทางการศึกษาอย่างมีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และผู้เรียนจะประชาสัมพันธ์สิ่งที่ดีของสถาบันไปยังสาธารณะ รวมถึงร่วมปกป้องชื่อเสียงของสถาบันและส่งเสริมสนับสนุนสถาบันการศึกษาของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ [7] ซึ่งกล่าวถึงการมุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้เรียนว่าสถาบัน การศึกษาต้องสร้างความผูกพันกับผู้เรียน เพื่อความสำเร็จ ด้านการตลาดในระยะยาว โดยมีจุดมุ่งเน้น ในการตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความภักดีต่อสถาบันให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ [3] ได้ชี้ให้เห็นว่าความจงรักภักดี เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ และ [4] ได้ให้ทัศนะว่าความจงรักภักดีคือความซื่อสัตย์หรือความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลา ยาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้ง ซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นควรมาร่วมซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความซื่อสัตย์นี้จะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ายังได้รับคุณค่าที่ดี รวมทั้งคุณภาพประกอบเหนือกว่าเมื่อเทียบกับราคา ที่จ่ายไป

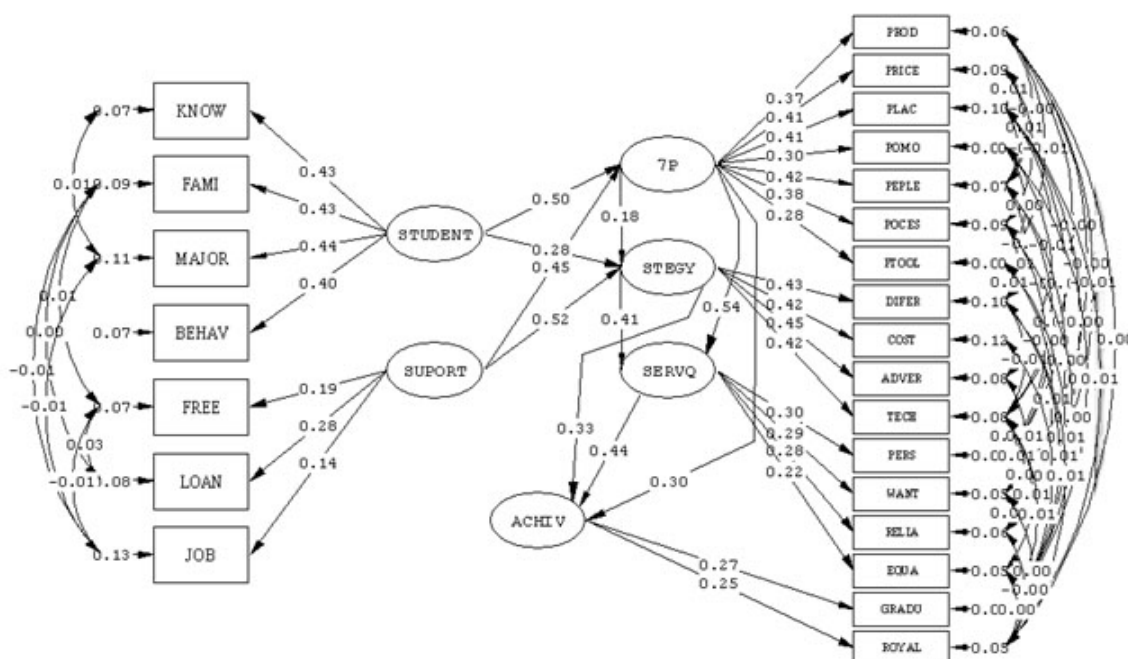
3. การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 5 ตัว พบว่าคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ของผู้เรียนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 5 ตัว ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายความสำเร็จของผู้เรียนได้ ร้อยละ 91.5 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่นำมาศึกษาต่อความสำเร็จของผู้เรียนอาชีวศึกษาเอกชน ดังกล่าวข้างต้นเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการตลาดในการบริหารสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียน มีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร และตัวแปรผล 1 ตัวแปร มีตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งสิ้น 24 ตัวแปร รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Chi-Square = 61.93, df = 141, P-value = 1.00, RMSEA = 0.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 Largest Standardized Residual = 1.84) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนมากที่สุด ปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนมากที่สุด และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนมากที่สุด โดยปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความสำเร็จของผู้เรียนได้ ร้อยละ 91.5

ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียน ปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้ อาชีวศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ และคุณภาพบริการ ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของผู้เรียนทั้งสิ้น ดังนั้น สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อย่างครอบคลุม โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้า (input) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนและปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้ อาชีวศึกษา ผ่านเข้าสู่กระบวนการบริหาร (process) ที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียน อันประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ และคุณภาพบริการ โดยคำนึงถึง ผลผลิต (output) อย่างมีคุณภาพ ได้แก่ ความสำเร็จของผู้เรียน

2. สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนต้องจัดการบริหารการศึกษาโดยมุ่งความสำคัญไปที่ผู้เรียน เริ่มจากการคัดกรองผู้เรียนรายบุคคล จัดกลุ่มผู้เรียน และกำหนดมาตรการการให้ความช่วยเหลือผู้เรียนตามคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้สำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานให้จงได้ ผู้บริหาร ครู และบุคลากรทุกฝ่ายต้องสร้างความผูกพันที่ดีกับผู้เรียน ให้ความ

ช่วยเหลือปรึกษาหารืออย่างเข้าใจและเห็นใจ เพื่อให้มีเมตตาต่อศิษย์ นอกจากสอนวิชาการแล้วต้องสอนวิชาชีวิตให้ศิษย์ด้วย เพราะต้องตระหนักไว้เสมอว่า ผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่พร้อมจะไปเผชิญชีวิตเมื่อสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษา มีความรักความผูกพันและภาคภูมิใจในสถาบัน พร้อมจะตอบแทนคุณสถาบันทุกเมื่อ อีกทั้งยังจะช่วยประชาสัมพันธ์สถาบันไปยังสาธารณะ ปกป้องชื่อเสียง คุณความดีของสถาบัน ส่งเสริมรุ่นน้องให้เข้าศึกษาต่อ และร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมรักษา และพัฒนาสถาบันให้มีความมั่นคงและยั่งยืนสืบไป

3. ควรมีการวิจัยเพื่อต่อยอดในเชิงลึก โดยอาศัยตัวแบบการวิจัยที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อยืนยันข้อค้นพบว่าตรงกันหรือไม่ และมีอะไรที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการศึกษาที่มุ่งความสำเร็จของผู้เรียน เช่น การวิจัยทฤษฎีฐานราก (grounded theory) เพื่อสร้างตัวแบบจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เปรียบเทียบกับตัวแบบเชิงทฤษฎี การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) การวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุ

ของความสำเร็จของผู้เรียน และการวิจัยในบริบทอื่นและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร รศ.ดร.ทงศักดิ์ คุ่มไชนะ และ ผศ.ดร.วาโร เพ็งสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิริ ฮามสุสิทธิ์ รศ.ดร.สุวกิจ ศรีปัดดา และ ผศ.ดร.วัลลภา ฉลากบาง ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการร่วมพิจารณาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อ เสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณะครูและนักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาให้ข้อมูลการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยา และบุตร พี่น้องเพื่อนนักศึกษาปริญญาเอก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยให้การช่วยเหลือห่วงใย สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าทั้งหลายที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา และครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ชีวิต สติปัญญา และจริยธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำ และเสริมสร้างชีวิตที่สมบูรณ์แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Angsujinda S. The Components of Marketing Strategy Influencing Success of Private Schools. Ph.D. of Management program. Christian University; 2010. (In Thai).
- [2] Boonlertlum P. Factors associated with the decision to further study for the diploma in vocational education at Srithana commercial technology college ChiangMai. Master of Education program. ChiangMai University; 2004. (In Thai).
- [3] Gronroos C. Service Management and Marketing. Wiley : Lexington Book; 2000.
- [4] Jacoby J. & Chestnut R. W. Brand loyalty: Measurement and management. NY : John Wiley & Sons; 1978.
- [5] Kotler P. & Armstrong G. Principles of Marketing. 13th. New Jersey: Pearson Education Inc; 2010.
- [6] Meesuplak S. Factors affecting success in getting Bachelor's Degree in distance education of the open university : a case study of Sukhothai Thammathirat Open University. Ph.D. of Development dministration program. National Institute of Development Administration; 1997. (In Thai).
- [7] Office of the higher education commission. The 2009–2010 Education Criteria for Performance Excellence. Bangkok: Office of the higher education commission; 2009. (In Thai).
- [8] Office of vocational education commission. Conclusion of 2008 vocational education act. Bangkok: Office of vocational education commission; 2008. (In Thai).
- [9] Prukpitikul S. Balanced scorecard. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology; 2005. (In Thai).
- [10] Serirak C. Conclusion of drop-out vocational students. Available from URL: <http://bme.vec.go.th/Portals/30/e-book/ผลโพลครั้ง%209.pdf>.