

The development of Marketing Strategies for Vocational education institutions in Nanning City, Guangxi Province, The People's Republic of China

Yadan Luo^{1*} Siam Atchariyaprapa¹ Trakul Chitwattanakorn¹ and Busakorn Watthanabut¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: yadan.luo@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This research article aims 1) to study the current situation, problems and needs in developing marketing strategies of vocational institutes in Nanning and 2) to develop marketing strategies for vocational institutions In Nanning. This study was a qualitative research using in-depth interviews with 18 people and focus group discussions with 6 people. The research instruments were semi-structured interviews and opinion interviews on marketing strategy development. Content and descriptive data analysis. The research results found that: 1) the current situation, problems and needs were as follows: (1) Products it is curriculum has many fields of study that meet the needs, experience training, and flexible curriculum. (2) Price it is worth the quality of the course. (3) Place using online and offline channels reach the target group. (4) Promotion using social media (5) People having knowledge teaching, marketing and research (6) Process it is various technologies are used for speed and (7) Physical it is modern infrastructure supports various teaching methods. 2) The results of the development of marketing strategies of vocational institutes found that: (1) Product strategies development of curricula that meet the needs (2) Pricing strategy it is reasonable price (3) Place strategy include online channels and off-site activities (4) Promotion strategy use social media and platforms to disseminate information (5) People strategy is develop skills and build relationships between students (6) Process strategy it is personnel development, platform, service and flexible teaching and (7) Physical environmental strategies are appropriate for the learner.

Keywords: Marketing Strategy Development, Vocational Education Institutions, Nanning, Guangxi, China

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

Yadan Luo^{1*} สยาม อัจฉริยประภา¹ ตระกูล จิตวัฒนากร¹ และ บุษกร วัฒนบุตร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: yadan.luo@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนา
กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง และ 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบัน
อาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 18 คน การ
สนทนากลุ่มเฉพาะ จำนวน 6 คน เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์
ความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และนำเสนอเชิงพรรณนา
ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรมีหลาย
สาขาวิชาตรงต้องการ ความร่วมมือกับภาคธุรกิจ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และหลักสูตรมีความยืดหยุ่น (2)
ด้านราคา มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของหลักสูตร (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีช่องทางออนไลน์ออฟไลน์เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้โซเชียลในการประชาสัมพันธ์อย่าง
รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (5) ด้านบุคลากร มีความรู้ความสามารถในการสอนที่ทันสมัย การตลาด ความรู้ทาง
วิชาชีพ และวิจัย (6) ด้านกระบวนการ ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว และ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ โครงสร้างพื้นฐานทันสมัยส่งเสริมการเรียนการสอนต่าง ๆ 2) ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบัน
อาชีวศึกษา ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการ (2) กลยุทธ์
ด้านราคา คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสม (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบช่องทางออนไลน์
การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ใน
การเผยแพร่ข้อมูล 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ มีความสามารถด้านพัฒนาทักษะ และการสร้างความสัมพันธ์
ระหว่างบุคลากรและนักเรียน 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ คือ การพัฒนาบุคลากร ระบบแพลตฟอร์ม ระบบให้
การบริการ โครงสร้างการเรียนการสอนให้มีความยืดหยุ่น และ 7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ
เหมาะสมกับผู้เรียน

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์การตลาด, สถาบันอาชีวศึกษา, เมืองหนานหนิง, มณฑลกว่างซี, สาธารณรัฐ
ประชาชนจีน

บทนำ

การศึกษาสายอาชีพในสาธารณรัฐประชาชนจีนนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
ได้รับการจ้างจากผู้ประกอบการมากกว่านักศึกษาจบใหม่ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากสาธารณรัฐ
ประชาชนจีนมีโรงงานมากมายที่ต้องการบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาเฉพาะด้านมีผลทำให้กลุ่มเด็กที่เรียนจบ
ในสายอาชีพเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยรายได้ก็ไม่ต่ำกว่านักศึกษาที่สำเร็จใน
ระดับอุดมศึกษา ในบางสายงานที่ใช้ทักษะสูงตั้งอัตราเงินเดือนเริ่มต้นสูงกว่า 10,000 หยวน หรือประมาณ
50,000 บาท ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในโรงงานของสาธารณรัฐประชาชนจีนทั่วประเทศ จำนวน ร้อย

ละ 70 จบสายอาชีพ ดังนั้นการศึกษาสายอาชีพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกนัยหนึ่งคือต้องการให้โอกาสและผลักดันให้แรงงานในชนบทมีทางเลือกในการศึกษาเพื่อฝึกทักษะเฉพาะด้านที่จะมีประโยชน์กับการพัฒนาตนเองยกระดับคุณภาพชีวิต และสุดท้ายคือการยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ (ร่มฉัตร จันทรานุกูล, 2568) การพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ความต้องการทางทักษะในต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถาบันกับภาคอุตสาหกรรมต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อช่วยสนับสนุนกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม (Ministry of Education of the People's Republic of China, 2019) โดยการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจให้ยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2565 โดยมีการร่วมมือกับหลายประเทศในภูมิภาคเพื่อสนับสนุนให้มีการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทางด้านอาชีพและเศรษฐกิจของประชาชนในภูมิภาค การสร้างเขตการค้าเสรีระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีน และสมาชิกสหภาพชาวตะวันออกเฉียงใต้ Association of Southeast Asian Nations (ASEAN, 2002) ที่มณฑลกว่างสีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีช่องทางการคมนาคมสะดวกและมีแหล่งเก็บเกี่ยวทางเกษตรและอุตสาหกรรมสำคัญ มีความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนต่อของ China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) ในการสร้างการค้าและการลงทุนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปัจจุบันนี้มณฑลกว่างสีร่วมมือกับอาชีวศึกษาในประเทศอาเซียนตะวันออกเฉียงใต้มากกว่า 20 กว่าแห่ง มีสถาบันอาชีวะทั่วประเทศรวมกัน 1518 แห่ง ซึ่งมากกว่าใน ปี พ.ศ. 2564 แต่จำนวนนักศึกษาในปี พ.ศ.2565 มีน้อยกว่า ปี พ.ศ 2564 โดยที่ใน พ.ศ. 2564 มีนักศึกษาจำนวน 5.5285 ล้านคน แต่ใน พ.ศ. 2565 มีเพียง 3.7285 ล้านคน (National Education Development Statistics of China, 2021) โดยเฉพาะที่เมืองหนานหนิงซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลกว่างสีเป็นศูนย์กลางทางการค้าวัฒนธรรมและการศึกษา โดยมีสถาบันอาชีวศึกษามากถึง 17 แห่ง รวมทั้งเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนกับพื้นที่แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (National Education Development Statistics of China, 2021) สถาบันอาชีวศึกษาที่เมืองหนานหนิงประสบปัญหาตั้งแต่ปี พ.ศ 2564 มีจำนวนนักเรียนเข้าเรียนสถาบันอาชีวศึกษาน้อยลง 43,940 คน จากจำนวนเดิม 268,000 คน จากรายงานคุณภาพการอาชีวศึกษาเมืองหนานหนิง ประจำปี พ.ศ 2564 จากที่กล่าวมาสะท้อนเห็นปัญหาต่าง ๆ อาทิ จำนวนนักเรียนไม่สัมพันธ์กับจำนวนอาชีวศึกษา การแข่งขันในสถาบันอาชีวศึกษามีภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ขาดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม หลักสูตรไม่ตอบสนองกับความต้องการของตลาดงาน ไม่ตอบสนองกับความต้องการผู้เรียน และค่านิยมของสังคม (นงลักษณ์ อัจฉริยประภา, 2564)

ดังนั้น สถาบันอาชีวศึกษาจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักศึกษาเข้าศึกษาต่อ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในองค์กรการศึกษาของจีนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญนี้เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ภาวณีย์ มาตม้วน (2557) ยังได้เน้นย้ำถึงการพัฒนาลักษณะของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ความยากลำบากในการรับนักศึกษาอาจเกิดจากการขาดข้อมูลด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงความเข้าใจในกลุ่มนักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อ ฉะนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยปรับหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของนักเรียน ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี โดยอิงจากกรอบ 7Ps จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและดึงดูดนักเรียนได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 18 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Saaty (1990) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริหารทางตลาดของสถาบันอาชีวศึกษามีประสบการณ์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ดังนี้ (1) ผู้บริหารทางตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคนิควงวสี จำนวน 6 คน (2) ผู้บริหารทางตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคนิคสารพัดช่างวงวสี จำนวน 6 คน และ (3) ผู้บริหารทางตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคนิคหนานหนิง จำนวน 6 คน

1.2 การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) จำนวน 6 คน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มครูแนะแนวสถาบันอาชีวศึกษา มีประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการรับนักเรียนเข้าเรียนที่สถาบันอาชีวศึกษามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ดังนี้ (1) กลุ่มครูแนะแนว วิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคนิควงวสี จำนวน 2 คน (2) กลุ่มครูแนะแนว วิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคนิคสารพัดช่างวงวสี จำนวน 2 คน และ (3) กลุ่มครูแนะแนว วิทยาลัยอาชีวศึกษาและเทคนิคหนานหนิง จำนวน 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง ตามกรอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง โดยมีการหาคุณภาพของเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรวบรวมประเด็นสำคัญ และจัดแนวทางของข้อคำถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบคุณภาพโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายอ่านเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามจากนั้นนำไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้อง

การสนทนากลุ่มเฉพาะสร้างแบบฟอร์มความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาปรับใช้กับความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ประเด็นคำถามว่า ครอบคลุมเนื้อหา หรือตัวแปร และภาษาชัดเจนเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แบ่งเป็น

ระยะที่ 1 เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนผู้บริหารทางตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง โดยนำผลในระยะที่ 1 มาช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาปรับใช้

ระยะที่ 2 การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง เพื่อยืนยันกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิงจากครูแนะแนวของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง

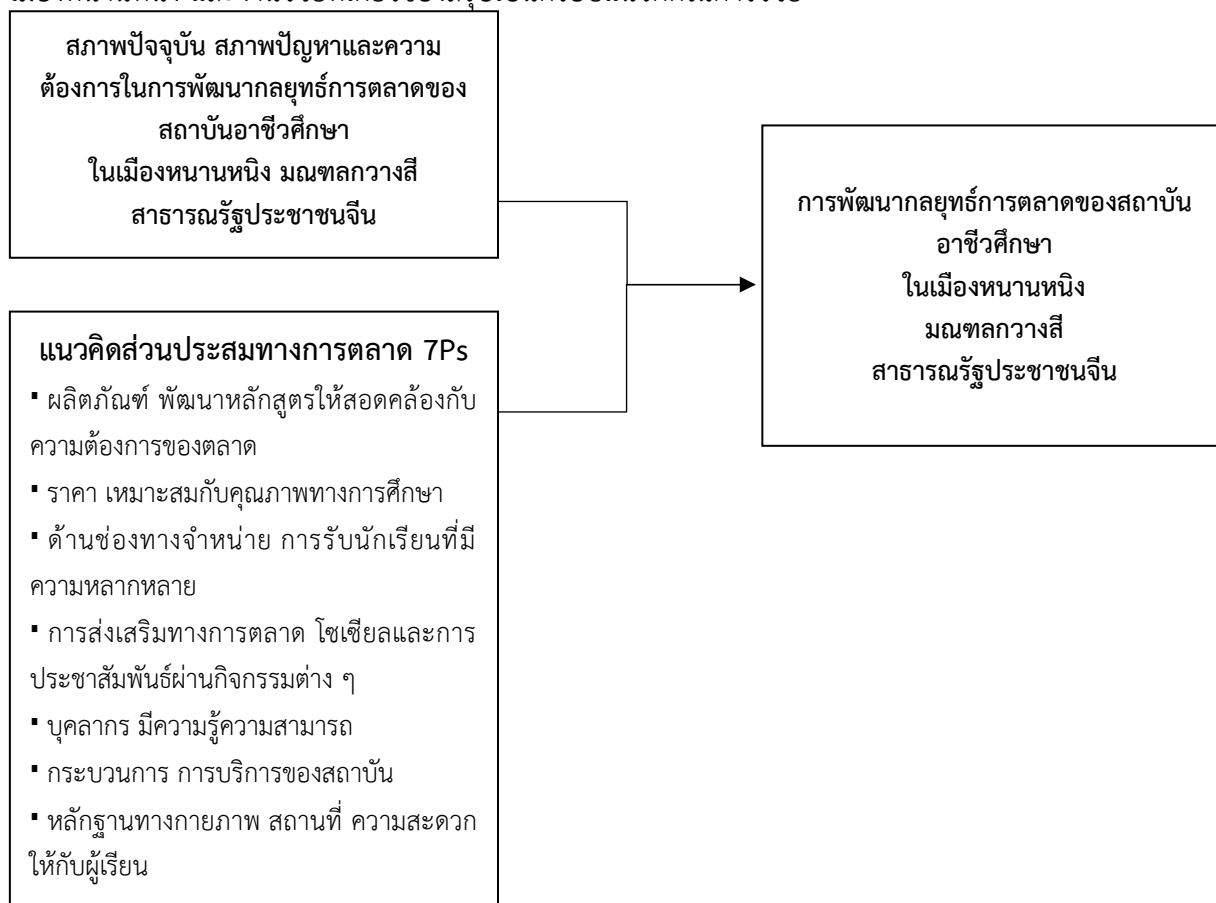
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาสร้างข้อสรุปเพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิง

ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเฉพาะ เพื่อได้ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยจากทฤษฎีเชิงระบบร่วมกับแนวคิดด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.1. สภาพปัจจุบัน พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรมีหลายสาขาวิชาทำให้นักเรียนมีตัวเลือกมากมายมีการสร้างหลักสูตรในสาขาวิชาต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน แต่หลักสูตรไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขาวิชา เนื่องจากสถาบันอาชีวศึกษาต่าง ๆ มีการสร้างหลักสูตรที่มีความคล้ายกันอยู่เป็นจำนวนมากนำไปสู่การขาดความเฉพาะด้านของสาขาวิชานั้น ๆ (2) ด้านราคา ค่าเทอมมีไม่แพงและเป็นไปตามข้อบังคับของรัฐบาลแต่มีแนวโน้มในการเก็บค่าเทอมเพิ่มขึ้นทุกปี ทางสถาบันอาชีวศึกษามีทุนการศึกษาและส่วนลดสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถหรือมีปัญหาทางการเงิน (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย สถาบันอาชีวศึกษามีงานนิทรรศการการศึกษาทั้งในและต่างประเทศเพื่อรับสมัครนักเรียน มีการรับลงสมัครเรียนทางออนไลน์ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร กิจกรรมต่าง ๆ

ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมเปิดบ้าน การเข้าร่วมงานนิทรรศการ การศึกษาท้องถิ่น มีการทำประชาสัมพันธ์น้อยเมื่อเทียบกับมณฑลต่าง ๆ (5) ด้านบุคลากร มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับนักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบุคลากรในสถาบันไม่เพียงแต่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ มีความเชี่ยวชาญและมีทัศนคติที่ดีในการบริการ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันและเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอน ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่นักเรียนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันได้อย่างยั่งยืน (6) ด้านกระบวนการ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยทำให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักเรียน ตลอดจนการสร้างกระบวนการที่มีความยืดหยุ่นจะช่วยให้สถาบันสามารถดึงดูดนักเรียนอีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เรียนและส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพได้ และ (7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลแต่ยังไม่เพียงพอทำให้สถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิงยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องเรียนที่ใช้เทคโนโลยีในการสอน เป็นต้น

1.2 สภาพปัญหา พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลักสูตรบางหลักสูตรไม่ทันสมัย ข้อมูลหลักสูตรไม่ชัดเจนทำให้นักเรียนและผู้ปกครองไม่เข้าใจรายละเอียดและประโยชน์ของหลักสูตร (2) ด้านราคา ค่าเล่าเรียนคล้ายกันทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แต่การตั้งราคาต่ำอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษาได้ มีการเปรียบเทียบราคากับสถาบันอื่นมีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนและผู้ปกครอง (3) ด้านช่องทางจำหน่ายยังไม่มีหลากหลาย เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน (5) ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาด (6) ด้านกระบวนการ เรื่องการบริการของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง ขาดการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาการบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ขาดความพร้อมด้านพื้นที่ในการฝึกทักษะทางวิชาชีพ ขาดห้องเรียนที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ โรงอาหารที่มีจำนวนไม่เพียงพอ เป็นต้น

1.3 ความต้องการ พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรต้องตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความร่วมมือกับภาคธุรกิจ การพัฒนาทักษะวิชาชีพผ่านการฝึกงาน และการปรับหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียน (2) ด้านราคา ค่าใช้จ่ายต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของหลักสูตร ต้องการเพิ่มทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือนักเรียนที่มีปัญหาด้านการเงินทำให้ตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ด้านช่องทางจำหน่าย ต้องการทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีในการสมัครเรียนที่สะดวกและเข้าถึงง่ายจะเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงนักเรียนได้ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น งานเปิดบ้าน สัมมนา และการสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนและธุรกิจจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (5) ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสอนที่ทันสมัย การตลาด ความรู้ทางวิชาชีพ และวิจัย (6) ด้านกระบวนการต้องการการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการต่าง ๆ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต้องการเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย การออกแบบสถานที่เรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย ใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการเรียนการสอนต่าง ๆ การสร้างบรรยากาศที่ดีในสถาบัน

2. ผลพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

หลังจากที่การสนทนากลุ่มสรุปกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง สรุปดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ประกอบการ 2) หลักสูตรที่เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบัน ภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาต่างประเทศ 3) หลักสูตรที่มีความทันสมัย โดยกลยุทธ์การตลาดด้านหลักสูตร คือ 1) การวิเคราะห์ตลาดในมิติต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตร 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน 3) การพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย 4) การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์บทบาทของสถาบัน และ 5) การวัดผลและประเมินหลักสูตร

2.2 ด้านราคา ประกอบด้วย 1) ความสมดุลระหว่างราคาค่าเล่าเรียนและคุณค่าที่นักเรียนจะได้รับ เพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุน 2) ความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา คือ 1) การกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด 2) การเสนอส่วนลดและโปรโมชั่น 3) การใช้กลยุทธ์การผ่อนชำระ 4) การพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอื่น ๆ เพื่อส่งผลต่อการจัดทำเรื่องราคา และ 5) การติดตามและประเมินผล

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจำหน่ายของสถาบันอาชีวศึกษาทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ให้มีความหลากหลาย เช่น สมัครเรียนผ่านช่องทางเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ผ่านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย 2) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการรับสมัครนักเรียน เช่น การรับสมัครผ่านการออกบูธแนะแนวทางการศึกษา การรับสมัครผ่านกิจกรรม Open House เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักเรียนและผู้ปกครองได้ โดยกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 1) จัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบช่องทางออนไลน์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนและพันธมิตรทางเครือข่ายที่ทำความร่วมมือ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก 5) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการใช้เทคโนโลยี อาทิ แอปพลิเคชันมือถือ เช่น WeChat, Douyin, Facebook และ 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน่วยงานในการรับสมัครจากภาครัฐ และองค์กรต่าง ๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมการตลาดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานสื่อมวลชนทั้งในท้องถิ่นและระดับประเทศ 2) การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับสถาบัน และการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าต่อผู้สนใจ พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองและชุมชนท้องถิ่น 3) การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกงานและความสำเร็จของนักเรียนผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบัน 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมและการร่วมมือกับภาครัฐจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันในระยะยาว โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ 1) โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล 2) การจัดกิจกรรมและบูธตามสถานที่ต่าง ๆ 3) การใช้สื่อโฆษณา และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายต่าง ๆ

2.5 ด้านบุคลากร ประกอบด้วย 1) บุคลากรที่มีคุณภาพ 2) การพัฒนาทักษะของบุคลากรภายในสถาบัน ด้านการตลาด และด้านบุคลิกภาพเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี 3) การสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ 4) การส่งเสริมการพัฒนาความเป็นผู้นำในองค์กรและการใช้เทคโนโลยีในการจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพและช่วยพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สูงขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาด

ด้านบุคลากร คือ 1) การสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถ 2) การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร 3) การสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและนักเรียน

2.6 ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 1) กระบวนการด้านการบริการวิชาการในสถาบันในเรื่องการวิจัยและนวัตกรรม 2) กระบวนการการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน 3) กระบวนการพัฒนาบริการแนะแนวอาชีพและเส้นทางอาชีพของนักเรียนเพิ่มโอกาสให้นักเรียนสามารถประสบความสำเร็จในตลาดแรงงานได้อย่างยั่งยืน โดยกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ คือ 1) จัดอบรมการพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อสถาบันอาชีววะ 2) ระบบแพลตฟอร์มการเรียนรู้ 3) จัดทำระบบให้บริการการปรึกษาและการสนับสนุน 4) ปรับระบบโครงสร้างการเรียนการสอนให้มีความยืดหยุ่นต่อผู้เรียน 5) การจัดกิจกรรมการศึกษาพิเศษ 6) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 1) ออกแบบสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและทันสมัย 2) การใช้เทคโนโลยีในการสนับสนุนการเรียนรู้ และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนและบุคลากร 3) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย โดยกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ 1) การออกแบบและตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในและภายนอกให้เหมาะสมกับผู้เรียน 2) การสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่น่าสนใจ 3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 4) การสร้างพื้นที่เพื่อกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม 5) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการศึกษากลางแจ้ง 6) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกกำลังกายและสุขภาพ และ 7) การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หลักสูตรเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่เป็นเช่นนี้เพราะจะช่วยให้สถาบันอาชีวศึกษาตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและอุตสาหกรรมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในยุคปัจจุบันและอนาคต ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของสถานศึกษาจะช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ผู้ปกครองและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อสถาบันอาชีวศึกษาที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนและผู้ปกครองได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกขกร โสไกร และสรชาติ รังคะภูติ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ promotion ด้านการส่งเสริมการตลาด และ product ด้านหลักสูตร ตามลำดับ ด้านราคา มีความสำคัญอย่างมากที่เป็นเช่นนี้เพราะการตัดสินใจของนักเรียนและผู้ปกครองในการเลือกเนื่องจากในบางกรณีนักเรียนและผู้ปกครองอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน นักเรียนและผู้ปกครองมักจะทำการเปรียบเทียบราคาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อฟเกรต อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นเช่นนี้เพราะแพลตฟอร์มด้านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ สามารถอำนวยความสะดวกในการสมัครเรียนได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2010) กล่าวถึง สถาบันอาจพบว่ามีความยากลำบากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดที่นักเรียนหรือผู้ปกครองต้องการเข้าศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่องานการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษา สถาบันจึงต้องการการวิเคราะห์ตลาดอย่างลึกซึ้งเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการใหม่ ด้านบุคลากร เป็นทรัพยากร

ที่มีความสำคัญของสถานศึกษาที่เป็นเช่นนี้เพราะครูที่ดีต้องมีความรู้ในวิชาชีพครูและวิชาชีพในสาขาวิชาชีพที่สอน ที่ก้าวหน้ากับวิทยาการสมัยใหม่ เพื่อช่วยให้การเรียนการสอนและการพัฒนาผู้เรียนมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของหลักสูตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร ททรัพย์วิระประภรณ์ และพัชร ฤกษ์แก้ว (2559) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่มีองค์ความรู้และทักษะที่ไม่เพียงพออาจต้องการการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพการตลาดได้อย่างเหมาะสม อาชีวศึกษาจำเป็นต้องอาศัยบุคลากร สายวิชาการ ได้แก่ ครูผู้สอนต้องสร้างความตระหนักในการจัดกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาผู้เรียน เพื่อฝึกทักษะการเรียนรู้และวิชาชีพ และด้านกระบวนการ ของสถาบันต้องพัฒนาและปรับปรุงเหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonar Bangun Jeppri Napitupulu, et al. (2023) พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย 7 ประการของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ กระบวนการสินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชัน ผู้คน และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดด้านหลักสูตร ผู้บริหารควรทำการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดที่เป็นเช่นนี้เพราะต้องเข้าใจความต้องการและความสนใจของนักเรียนและตลาดงาน สอดคล้องกับ สายพิน ปัญญาคำ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเครือเอเวอร์รอนสู่ความเป็นเลิศ พบว่ากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารวิชาการของสถานศึกษาอาชีวศึกษา ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การพัฒนาหลักสูตร (2) การจัดการเรียนการสอน (3) กิจกรรมเสริมหลักสูตร (4) การวัดและประเมินผล ซึ่งได้ให้ความสำคัญด้านหลักสูตรมากที่สุด 2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับหลักสูตรและบริการของสถาบันที่เป็นเช่นนี้เพราะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ อุสุภาพ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารอาชีวศึกษา ดำเนินงานภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้านค่าเล่าเรียนนั้นเป็นการบริหารอาชีวศึกษาให้เกิดความคุ้มค่าช่วยให้การขับเคลื่อนไปในทิศทางที่มีคุณภาพอย่างเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการเรียนและเวลาที่กำหนดไว้ในหลักสูตรจะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งตัวผู้เรียน สถาบันและชุมชนได้ 3) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจำหน่ายที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการรับสมัครเรียนเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ (2556) กล่าวถึงกระทรวงศึกษาธิการได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำเครื่องมือเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพการศึกษา และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเช่นนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rand Al-Dmour, et al. (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์โซเชียลมีเดียในการมีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษาต่างชาติในจอร์แดน พบว่า บทบาทของคุณภาพโซเชียลมีเดียมีผลกระทบด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่างชาติ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad Juhaidi (2024) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดโซเชียลมีเดียของอิสลามที่สูงขึ้นของสถาบันการศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย การตลาดในมุมมองผสมผสาน พบว่า อัตราการมีส่วนร่วมบ่งบอกถึงระดับประสิทธิภาพของ FB และ IG ต่อการตลาดในการใช้โซเชียลมีเดีย Facebook (FB) และ Instagram (IG) จะส่งผลต่อการให้ความสนใจมากกว่า 5) กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเข้มแข็งและความมั่นใจในองค์กรที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสถาบันเป็นอย่างมาก 6) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบที่เป็นเช่นนี้เพราะกระบวนการถือเป็นกลไกในการขับเคลื่อนในการพัฒนาสถาบันอาชีวศึกษาโดยการนำกระบวนการในการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้เรียนสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนวลอนงค์ อุสุภาพ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการบริหาร

อาชีวศึกษา ดำเนินงานภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ต้องปรับตัวในด้านกระบวนการในการบริหารสถานศึกษาให้ทันสมัย เพื่อนำมาพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพโดยอาศัยแนวคิดกลยุทธ์การตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเชิงรุกในการประกันคุณภาพการศึกษาประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านหลักสูตร ด้านค่าเล่าเรียน ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้เรียนที่เป็นเช่นนี้เพราะการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กขกร ไสไกร และสรชาติ รังคะภูติ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ physical evidence ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร) มีหลายสาขาวิชา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงาน มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจ การฝึกงาน และการปรับหลักสูตรให้มีความยืดหยุ่น 2) ด้านราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของหลักสูตร การช่วยเหลือนักเรียนที่มีปัญหาด้านการเงิน 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียนและผู้ปกครอง 5) ด้านบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการสอน การตลาด ความรู้ทางวิชาชีพ และวิจัย 6) ด้านกระบวนการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบสถานที่เรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย ใช้เทคโนโลยี และการสร้างบรรยากาศที่ดี

ผลการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย หลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์บทบาทของสถาบัน และการวัดผลและประเมินหลักสูตร 2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา คือ การกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ส่วนลด โปรโมชัน การผ่อนชำระ การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรอื่น ๆ เพื่อส่งผลต่อการจัดทำเรื่องราคา และการติดตามและประเมินผล 3) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ผ่านตัวแทนและพันธมิตรทางเครือข่ายที่ทำความร่วมมือ การตลาดแบบปากต่อปาก 4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูล การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การใช้สื่อโฆษณา และการสร้างความร่วมมือ 5) กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร คือ การสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร การสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและนักเรียน 6) กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ คือ จัดอบรมการพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ ระบบแพลตฟอร์มการเรียนรู้ จัดทำระบบให้บริการการปรึกษาและการสนับสนุน ปรับระบบโครงสร้างให้มีความยืดหยุ่นต่อผู้เรียน การจัดกิจกรรมการศึกษาพิเศษ และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 7) กลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับผู้เรียน การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในกระบวนการกำหนดนโยบาย แนวทาง หรือกลยุทธ์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระดับสถาบันอาชีวศึกษาอื่น ๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้

1.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสถาบันอาชีวศึกษาในเมืองหนานหนิง ควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดระดับสถาบันอาชีวศึกษานำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาปรับปรุงในรายละเอียดแต่ละด้านให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละหลักสูตร แต่ละสถาบันได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่เมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี สาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปจึงควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าสอดคล้องกับการวิจัยนี้หรือไม่อย่างไร

2.2 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดในด้านที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาด้วยการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพิ่มความเป็นอัตลักษณ์ เพิ่มคุณภาพที่ได้มาตรฐานให้กับการศึกษา และควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดหลักสูตรสู่สากลเพื่อยกระดับคุณภาพทางการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กชกร โสไกร และสรชาติ รังคะภูติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ระบบการศึกษาทางไกลในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(3), 43-56.

นงลักษณ์ อัจฉริยประภา. (2563). เมื่อไวรัสโควิด-19 กำลังพลิกโฉมระบบการศึกษาโลก. สืบค้นจาก <https://www.eef.or.th/30577/>.

นวลอนงค์ อุฑาภาพ. (2562). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารอาชีวศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 30(1), 1-11.

ภาวิณี มาตม้วน. (2557). กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

รณัฏฐ์ จันทรานุกุล. (2568). New China Insights: สินค้า Made in China กับ ข้อกังขาด้านคุณภาพ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/china/detail/9680000034848>.

สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(1), 151-165.

สายพิน ปัญญาคำ. (2562). กลยุทธ์การบริหารอาชีวศึกษาเอกชนในเครือเอควอร์นสู่ความเป็นเลิศ. (ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).

- สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ. (2556). การเปลี่ยนแปลงโลกของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และการพัฒนาสู่ครืออาชีพ. สืบค้นจาก https://filesthai-school0.com/files/uppic/70100305/document/70100305_0_20150723-105248.pdf.
- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The role of marketing mix and social media strategies in influencing international students' university choices in Jordan. *Journal of International Students*, 14(4), 642-663.
- ASEAN. (2002). China Free Trade Area. Retrieved from <https://investasean.asean.org/free-trade-areas/view/734/newsid/776/aseanchina-free-trade-area.html>.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- Kotler. (2010). *Principles of Marketing*. (13th ed.). London: Pearson Education.
- Ministry of Education of the People's Republic of China. (2019). Education Minister: Overview of landmark achievements in education. Retrieved from http://en.moe.gov.cn/features/70YearsofProgress/Remarks/201909/t20190929_401662.html.
- Napitupulu, B. B. J., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Nadeak, M. (2023). The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University. *Journal of Information Systems and Management*, 2(3), 110-119.
- National Education Development Statistics of China. (2021). Number of Schools Educational Personnel and Full-time Teachers by Type and Level. Retrieved from http://en.moe.gov.cn/documents/statistics/2021/national/202301/t20230104_1038068.html.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.