

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติ ทัศนคติ และคุณธรรมของบุคคล ตลอดจนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยมุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” การพัฒนาคนมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง พัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาคนไทยทุกกลุ่มวัยให้มีศักยภาพ ด้วยการเสริมสร้างทักษะให้มีจิตสาธารณะ 5 ด้าน ทั้งการเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิต คิดเป็น ทำเป็น การสังเคราะห์ความรู้สังสม และต่อยอดสู่นวัตกรรมความรู้ การฝึกฝนจนเกิดความคิดสร้างสรรค์ การเปิดใจกว้างพร้อมรับทุกความคิดเห็น และการปลูกฝังจิตใจที่มีคุณธรรม รวมทั้งเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ชุมชน และสังคมให้มั่นคง การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสถานศึกษา เน้นครูผู้สอนให้มีวุฒิตรงตามวิชาที่สอน มีระบบ กระบวนการผลิตและพัฒนาครูที่มีคุณภาพ มีจิตวิญญาณความเป็นครู โดยให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและยกย่องครูสอนดี ควบคู่กับการปรับวิธีประเมินสมรรถนะที่สะท้อนประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนเป็นสำคัญ รวมทั้งปรับระบบการส่งเสริมการศึกษาภาคเอกชน ในการจัดการศึกษาที่เน้นคุณภาพมาตรฐานอย่างจริงจัง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555 : 39-46)

การจัดการศึกษาคอนกรีตมีบทบาทต่อการจัดการศึกษาของชาติเพราะช่วยแบ่งเบาภาระการจัดการศึกษาของรัฐเป็นอย่างมากในการจัดการศึกษาทุกระดับตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษารวมทั้งการศึกษานอกระบบ วิทยาลัยอาชีวศึกษา ต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในด้านสังคม การศึกษา และแรงงาน มีความสัมพันธ์กันมากเมื่ออาชีวศึกษาต้องการสร้างคนให้ผลิตสินค้าและบริการตรงตามที่ต้องการ ยิ่งกว่านั้นการพิจารณาถึงรวมไปถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพอใจในงานควรมีระดับให้ถึงเป้าหมายทั้งของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้บริโภค และผู้ใช้แรงงานอีกด้วย (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2554 : 2) จำนวนแรงงานในระดับอาชีวศึกษา (ปวช. และ ปวส.) ที่คาดว่าจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดแรงงานลดลง ในทางกลับกันในระดับปริญาตรีกลับมีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นที่เป็นเช่นนี้เพราะอัตราการเรียนต่ออยู่ในระดับสูงทุกระดับการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการ

การอาชีวศึกษาเอกชน. 2552 : 19) การจัดตั้งวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้เริ่มขึ้นมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน จำนวนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 429 แห่ง และมีนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 344,561 คน ทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. 2555 : เว็บไซต์) โดยแต่ละวิทยาลัยมีการ เปิดรับนักเรียน นักศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อ การแข่งขันในธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษา เอกชนที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ณ สถานศึกษาใดของนักศึกษานั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยในแต่ละสถานศึกษาจะมีความแตกต่าง กันในเรื่องการจัดการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านกายภาพของสถานศึกษา รวมถึง ปัจจัยด้านการสนับสนุนการเรียนการสอนของสถาบัน จากจำนวนสถานศึกษาที่มีอยู่เป็นจำนวน มาก ทำให้สถานศึกษาแต่ละแห่งมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อที่จะ ดึงดูดความสนใจให้นักศึกษามาสมัครเรียนกับตนเองให้มากที่สุด (ประพันธ์ แสงทองดี. 2550 : 102)

สำหรับจังหวัดร้อยเอ็ด กระแสการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในช่วงหลายปี ที่ผ่านมาก็ได้ทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างมาก ในแวดวงสถาบันการศึกษาก็เช่นกัน ได้มีการวิจัย ตลอดจนการนำเสนอผลงานวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ มากมาย (พนิดา ไคว้เจริญ. 2546 : 11) ปัจจุบันสถาบันการศึกษาเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งหันมา ทำการสื่อสารการตลาดแทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะนับวันอัตราค่า โฆษณาที่มีราคาแพงขึ้นทั้งพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ค่าเวลา (Air Time) ทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง ด้วยเหตุนี้ จึงต้องหันมาทำการสื่อสารการตลาด โดยใช้กิจกรรมทาง การตลาดอื่น ๆ เช่น การแนะแนวการศึกษา การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) จัดเปิดครัว ุสถาบันการศึกษา (Open House) และกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิด การรับรู้ถึงความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษานั้น ๆ จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการตลาดใน อนาคตของสถานศึกษาการศึกษาเอกชนจะต้องมุ่งสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ผู้บริหาร จะต้องติดตามตลาดให้ทันต่อ การเปลี่ยนแปลง โดยนำทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากพฤติกรรมของนักศึกษาในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากอดีต (ทิวากร เหล่าลี้อชา. 2546 : 1)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ ที่จะเชื่อมโยง ระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ กับการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านส่วนประสมของ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ในสภาวะเศรษฐกิจที่ ทรุดลงหรือทรงตัวเพราะการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของ ตราสินค้า เป็นเสมือนการลงทุนระยะยาวที่มีได้หวังผลเฉพาะในปัจจุบัน แต่หมายถึงการสร้างสม

เพื่อหวังเก็บเกี่ยวดอกผลในอนาคตอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมใด ๆ ก็ตาม (รัชนีกร ดวงเลขา. 2543 : 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษากลุ่มเป้าหมายให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เพราะเป็นการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และภาพลักษณ์องค์กรอันเกิดจากการตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าปากต่อปาก ให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มาปรับใช้ในสถานศึกษาของตนให้เป็นที่รู้จักและเกิดแนวโน้มในการตัดสินใจศึกษาต่อเพิ่มมากขึ้น และปรับปรุงการบริหารงานภายในหน่วยงานของตนให้สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้การผลิตกำลังคน สามารถตอบสนองตลาดแรงงานของประเทศ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนประสบความสำเร็จด้วยดีในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนอยู่ในระดับมาก
2. ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเชิงบวก

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการใช้ขายพนักงานขาย (5) ด้านการตลาดทางตรง และ (5) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (เสรี วังษ์มณฑา. 2547 : 109) และภาพลักษณ์องค์กร (พัชรกรรณ์ เกษะประกร. 2550 : 78)

- 1.2 การตัดสินใจ ประกอบด้วย (1) ด้านการจัดการเรียนการสอน (2) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (3) ด้านกายภาพ และ (4) ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน (ประพันธ์ แสงทองดี. 2550 : 102)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 6 แห่ง จำนวน 4,805 คน

- 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 6 แห่ง จำนวน 369 คน ได้จากการคำนวณสูตรทาโรยามานะ (Taro Yamane. 1973 : 727) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 6 แห่ง ในจังหวัดร้อยเอ็ด คือ (1) วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการพลาญชัยร้อยเอ็ด (2) วิทยาลัยเทคโนโลยีพรเพชรร้อยเอ็ด (3) วิทยาลัยเทคโนโลยีร้อยเอ็ด (4) วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจรักไทย-สุวรรณภูมิ (5) วิทยาลัยเทคโนโลยีพัฒนวิชาการโพหนอง และ (6) วิทยาลัยเทคโนโลยีธีรภาค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.1 ตัวแปรอิสระ

- 5.1.1 ด้านโฆษณา
- 5.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร
- 5.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5.1.4 ด้านการใช้พนักงานขาย
- 5.1.5 ด้านการตลาดทางตรง
- 5.1.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร

5.2 ตัวแปรตาม

- 5.2.1 ด้านการจัดการเรียนการสอน
- 5.2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา
- 5.2.3 ด้านกายภาพ
- 5.2.4 ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษา ในที่นี้ประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียว ต่อมวลชนในเชิงกว้าง มิได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณา เป็นการสื่อความเพื่อก่อให้เกิดการสมัครเรียน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจและเพื่อ

การเตือนความจำ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น สื่อวิทยุท้องถิ่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ

2. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือพึงให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ให้โรงเรียนนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ด้วยดี ได้แก่ การให้ข่าวสารกับชุมชน ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน ช่วยเหลือสังคม

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจสมัครเรียนที่เร็วขึ้นของนักเรียน และเป็นวิธีการที่ใช้จูงใจนักเรียนให้เกิดการคล้อยตาม และก่อให้เกิดคุณค่าของบริการที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การให้ทุนเรียนฟรี ให้สิทธิ์ผ่อนผันการชำระค่าเล่าเรียนได้ แจกอุปกรณ์ส่วนลดค่าเล่าเรียนได้ มีรถรับ-ส่งฟรี แจกอุปกรณ์การเรียน รับโอนนักศึกษาที่มาจากสถานบันอื่นที่เคยศึกษาโดยนับหน่วยกิตที่เคยเรียนมาแล้ว มีงานให้นักศึกษาทำระหว่างเรียน ร่วมมือกับองค์กรหรือสถาบันอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ บุคลากรทั้งในและต่างประเทศ

4. การใช้พนักงานขาย หมายถึง การจัดให้มีการครูแนะแนวการศึกษาออกไปทำการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยให้กับนักเรียนเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจมาสมัครเรียน ได้แก่ เจ้าหน้าที่แนะแนวและประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัย แนะแนวการศึกษานักเรียนเก่าของวิทยาลัยให้เรียนต่อภายในวิทยาลัย และแนะแนวการศึกษาต่อให้กับนักเรียนแห่งอื่นเพื่อเข้ามาศึกษาต่อในวิทยาลัย

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การใช้โทรศัพท์ จดหมาย การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสาร การจัดให้มีการสมัครเรียนทางอินเทอร์เน็ต มีการแจ้งข่าวสารและรายละเอียดในการเปิดรับสมัครนักศึกษาโดยตรง และอื่น ๆ

6. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ครูผู้สอน สาขาวิชาที่เปิดสอน

การตัดสินใจ หมายถึง บุคคลที่ทำการเลือกศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทุกระดับ ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 4 ประการดังนี้

1. การจัดการเรียนการสอน หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของการเรียนการสอนในแต่ละสถานศึกษา เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของครูผู้สอน หลักสูตรและแผนการสอน เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่สถาบันการศึกษาเรียกเก็บจากนักศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการค่าใช้จ่ายภายในโรงเรียน เช่น ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าบำรุงรักษาห้องสมุด ค่ากิจกรรม ค่าวัสดุฝึกหรือค่าอุปกรณ์ทางการศึกษา เครื่องมือ การดูแลบำรุงสถานศึกษา เป็นต้น

3. ด้านกายภาพ หมายถึง สถานที่ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่เอื้อต่อการเดินทางของนักศึกษา อาคารเรียน บรรยายกาศทั้งภายนอกและภายในห้องเรียน ตลอดจนสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ

4. ด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาของวิทยาลัยในด้านต่าง ๆ เช่นด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนต่าง ๆ สวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาลกรณีเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย ด้านทุนการศึกษา เป็นต้น

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน หมายถึง วิทยาลัยหรือสถานศึกษาของอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการพลาญชัยร้อยเอ็ด วิทยาลัยเทคโนโลยีเพชรร้อยเอ็ด วิทยาลัยเทคโนโลยีร้อยเอ็ด วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจรักไทย-สุวรรณภูมิ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการโพหนอง และวิทยาลัยเทคโนโลยีธีรภาค

นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
2. เพื่อให้ทราบระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางการศึกษา การจัดเตรียมทรัพยากรทางการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา
3. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสื่อสารให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาในวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น
4. สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลสารสนเทศในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการจัดการศึกษา