



วิทยานิพนธ์

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียน

เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**A STUDY ON OPINIONS OF PARENTS AND SCHOOL
ADMINISTRATORS ABOUT MARKETING STRATEGIES**

FOR PRIVATE KINDERGATEN SCHOOLS IN

PRAPRADANG DISTRICT, SAMUTPRAKRAN.

วิทยานิพนธ์

ของ

นายบัญญัติ จันทร์ฉาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

วัน เดือน ปี..... 13 ส.ค. 2551.....

เลขทะเบียน..... 00211962.....

เลขเรียกหนังสือ..... 378.94

๗๖๐๘ ๐

๖๕/๖๕



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา

2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

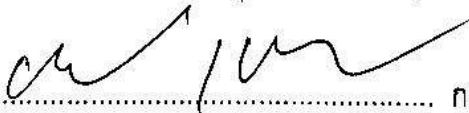
วิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
โดย นายบัญญัติ จันทร์ฉาย
สาขา การบริหารการศึกษา
ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล
กรรมการ ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

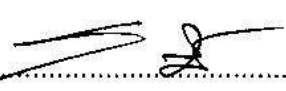

..... ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

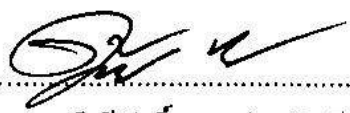
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สายหยุด จำปาทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล)


..... กรรมการ
(ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกรณ์ ลิ้มบริบูรณ์)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ทวิศักดิ์ จงประดับเกียรติ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประกาศคุณูปการ

ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ และความเมตตาากรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์.ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ เสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง ติดตามผลงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมสุริย์ เชื้อมทอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชราวดี จงประดับเกียรติ, อาจารย์สุภาพร ศรีหามิ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และอาจารย์ศรีเรือน ลิขิตเดชาโรจน์ อาจารย์ใหญ่โรงเรียนอานวยวิทย ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย ทำให้การวิจัยครั้งนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี

คุณประโยชน์และแนวทางอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

บัญญัติ จันทร์ฉาย

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาล
เอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

A STUDY ON OPINIONS OF PARENTS AND SCHOOL ADMINISTRATORS ABOUT
MARKETING STRATEGIES FOR PRIVATE KINDERGATEN SCHOOLS IN
PRAPRADANG DISTRICT, SAMUTPRAKRAN.

บทคัดย่อ

ของ

นายบัญญัติ จันทน์ฉาย

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา

พ.ศ. 2549

บัญญัติ จันทน์ฉาย. (2549). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์.ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง 2.) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง 3.) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 367 คน โดยแยกเป็นผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 335 คน และผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 32 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสรุปในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2. ความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสรุปในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

A STUDY ON OPINIONS OF PARENTS AND SCHOOL ADMINISTRATORS ABOUT
MARKETING STRATEGIES FOR PRIVATE KINDERGATEN SCHOOLS IN
PRAPRADANG DISTRICT, SAMUTPRAKRAN.

AN ABSTRACT

BY

MR.BANYAT CHANCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Education program in Educational Administration
At Bansomdejchaopraya Rajabhat University
2006.

MR.BANYAT CHANCHAI. (2006) . A STUDY ON OPINIONS OF PARENTS AND SCHOOL ADMINISTRATORS ABOUT MARKETING STRATEGIES FOR PRIVATE KINDERGATEN SCHOOLS IN PRAPRADANG DISTRICT,SAMUTPRAKRAN. BANSOMDEJCHAOPRAYA RAJABHAT UNIVERSITY.ADVISORS ; ASSOC. DR.PORBPIPAT PERMPOL; DR.WICHIAN INTRASOMPUN.

The purposes of this research were 1) to study the level of the parents' opinion for the actual performance and expected performance of the marketing strategy in the private kindergarten, Prapradang district, Samutprakran 2) to study the level of the administrators' opinion for the actual performance and expected performance of the marketing strategy in the mentioned area 3) to compare the parents' opinion and administrators' opinion for the actual performance and expected performance of the marketing strategy in the private kindergarten.

The sample group consisted of 367 parents and administrators of the private kindergarten in Prapradang district, Samutprakran., comprising 335 parents and 32 administrators. Questionnaire was the instrument used to collect data which were analyzed by percentage, means, standard deviation and t – test for dependent.

The findings of the study were :

1.The level of the parents' opinion for the actual performance and expected performance of the marketing strategy in the private kindergarten, Prapradang district, Samutprakran was at a high and the highest level : by expected performance more than the actual performance.

2.The level of the administrators' opinion for the actual performance and expected performance of the marketing strategy in the mentioned area was at a high and the highest level : by expected performance more than the actual performance.

3.The comparison the parents' opinion and administrators' opinion for the actual performance and expected performance of the marketing strategy in the private kindergarten was different with statistically significant at .01 level.

สารบัญ

	หน้า
ประกาศคุุณูปการ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การศึกษาเอกชน.....	8
แนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาล.....	11
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	43
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	53
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	79
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	80
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.....	36
2	สถานภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม.....	41
3	สถานภาพทั่วไปของผู้บริหารโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถาม.....	42
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	43
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา	47
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	49
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	51
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	53
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา	57
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	61
14	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน.....	63

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

1

กรอบแนวคิดในการวิจัย.....

7

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่		หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาด.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษา เป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2545 : 2) ดังนั้น การศึกษาจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสามารถทำได้ตั้งแต่ต้นมนุษย์ในวัยเด็กให้มีพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เรียนรู้การอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข หากได้รับการส่งเสริมในวิถีทางที่ถูกต้อง และในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐได้หันมาสนใจและเห็นความสำคัญในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย เพื่อเป็นการเตรียมและสร้างพลเมืองให้เป็นคนดีและมีคุณภาพให้กับประเทศชาติ ด้วยการเสริมสร้างพัฒนาการทุกด้านของเด็กให้เจริญเติบโตเต็มตามศักยภาพและเตรียมพร้อมเพื่อการเรียนรู้ชีวิต เพราะการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทย ให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ มีคุณธรรม มีจริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2545 : 5) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรจะได้รับ การปลูกฝังตั้งแต่วัยเด็ก เพราะเด็กเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า สามารถสร้างความเจริญให้แก่สังคม และประเทศชาติได้ในภายภาคหน้า แต่การที่จะพัฒนาเด็กให้เจริญเติบโตได้อย่างมีคุณภาพนั้น พ่อแม่ จะต้องมีความตระหนักถึงการให้การดูแล อบรม เลี้ยงดูตลอดจนให้การศึกษาแก่เด็กเป็นสำคัญ ฉะนั้น พ่อแม่ ผู้ปกครองจึงจำเป็นต้องเลือกสถานศึกษาที่สามารถเตรียมความพร้อมให้แก่บุตรหลานของตนได้ดีเพื่อที่จะพัฒนาไปสู่การศึกษาในขั้นสูงต่อไป เพื่อให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

วัยอนุบาลเป็นช่วงที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการวางรากฐาน และเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณค่า เพื่อเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศ การศึกษาระดับอนุบาลจึงนับว่าเป็นการจัดการศึกษาที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการพัฒนาเด็กระดับก่อนประถมศึกษา ซึ่งหมายถึงวัย 0 - 5 ขวบ สิ่งที่เด็กในวัยนี้จะได้รับทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา จะเป็นพื้นฐานสำหรับชีวิตในอนาคต (ราศี ทองสวัสดิ์ 2542 : 1) ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 มาตรา 18 ที่ได้กำหนดให้สถานพัฒนาเด็กปฐมวัยอันได้แก่ ศูนย์เด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หรือสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยที่เรียกชื่อเป็นอย่างอื่นเป็นผู้จัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัยเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างให้กับเด็กปฐมวัย และยัง

สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549 ที่ได้กำหนดเกี่ยวกับนโยบาย การศึกษาและแนวทางการจัดการศึกษาระดับอนุบาล ให้เป็นการจัดการศึกษา และส่งเสริมการอบรม เลี้ยงดูที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็กตามสภาวะความต้องการพื้นฐานตามวัย เพื่อเตรียมความพร้อม สำหรับการศึกษาลดตลอดชีวิตและยังส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาให้มากขึ้น

การจัดการศึกษาโดยเอกชน เป็นการแบ่งเบาภาระจากรัฐบาลโดยเอกชนมาลงทุน ซึ่งถือว่าการ ศึกษาเป็นการลงทุนของนักธุรกิจมืออาชีพ แต่มีจิตสำนึกของความเป็นครูเพราะมิได้ทำเพื่อ กอบโกยผลกำไรให้สูงสุด แต่คำนึงถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการคืนกำไรให้สูงสุด การศึกษา เอกชนในยุคแรกประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี เป็นที่นิยมของผู้ปกครองเป็นอันมากทำให้นักธุรกิจเข้า มาลงทุนเป็นจำนวนมากทำให้โรงเรียนเอกชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันในการพัฒนา เยาวชนหรืออนาคตของชาติให้เป็นผู้มีคุณภาพได้มาตรฐานสูง อันเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าว เข้าสู่โลกแห่งอนาคต จึงนับว่างานการศึกษาเอกชนเป็นงานที่ทำทนายอย่างยิ่ง (จรววยพร ธรณินทร์ 2543 : 80)

ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาทมากมายต่อการดำเนินชีวิต และส่งผลกระทบต่อ ความเป็นอยู่และสภาพทางสังคม ทำให้การดำรงชีวิตในครอบครัวของแต่ละครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป พ่อแม่ไม่มีเวลาในการอบรมเลี้ยงดูบุตรหลานอย่างเต็มที่ ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มา จุนเจือครอบครัวให้เพียงพอกับค่าครองชีพที่นับวันจะสูงขึ้น ลักษณะของครอบครัวแบบขยายที่พึ่งพา อาศัยกันได้ในเครือญาติ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวเดี่ยว ไม่มีญาติผู้ใหญ่ที่คอยเป็นหูเป็นตาอบรมสั่ง สอน เลี้ยงดูบุตรหลานอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันความจำเป็นในการเตรียมพร้อมทางสังคมเพื่อให้ได้ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าเพื่อรองรับต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต ซึ่งจะต้องมีการเตรียมพร้อมกัน ตั้งแต่วัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การบริการเลี้ยงดูเด็กจึง เป็นสิ่งที่ต้องการของสังคมมากขึ้น สถานศึกษาที่เปิดสอนระดับอนุบาล หรือโรงเรียนอนุบาลจึงเป็น ทางเลือกหนึ่งของพ่อแม่ ผู้ปกครองและมีเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการของ ผู้ปกครอง ที่จะให้การศึกษา อบรมเลี้ยงดูบุตรหลานแทนพ่อแม่ โดยที่พ่อแม่ ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรหลานเป็นขั้นต้นในวัยแรกของชีวิต สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ได้แก่ ศูนย์เด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนเกณฑ์ของสถาบันศาสนา ศูนย์บริการช่วยเหลือระยะแรกเริ่ม ของเด็กพิการและเด็กซึ่งมีความต้องการพิเศษ หรือสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยที่เรียกชื่ออย่างอื่น เป็น ผู้จัดการศึกษาเด็กปฐมวัย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2545 : 11)

นอกจากนี้ปัญหาสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีการแข่งขันกัน สูง ทั้งจากโรงเรียนของภาครัฐ โรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นใหม่ๆในรูปแบบของโรงเรียนนานาชาติ และนโยบาย ของรัฐในการจัดการศึกษาในระดับปฐมวัย ส่งผลให้ผู้ปกครองมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในโรงเรียนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้งหลายต้องปรับกลยุทธ์กิจการของตนเอง

โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงาน อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนของตน (มนต์ชิตา นุปผาคำ 2544 : 12) ซึ่งจะทำให้โรงเรียนเอกชนอยู่รอดและมีเสถียรภาพ รวมถึงเป็นโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพได้ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลจึงเปรียบเสมือนการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือการบริหารทางการศึกษานั้นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการสถานศึกษาจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (จุฬารักษ์ ประจพงค์พันธุ์ 2546 : 2)

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจุบันโรงเรียนที่เปิดสอนระดับอนุบาลทั้งภาครัฐและเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับต่อการขยายตัวของประชากรและสนองต่อความต้องการของพ่อแม่ผู้ปกครอง เฉพาะโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลของเอกชน ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนถึง 18 โรงเรียนที่จะให้พ่อแม่ผู้ปกครองได้ตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานได้เข้ารับการศึกษาก็ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ปัญหาผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจต่อการศึกษาส่งผลให้นักเรียนในระดับก่อนประถมศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีจำนวนลดลง และนโยบายของรัฐในการจัดการศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษา ส่งผลให้ผู้ปกครองมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้งหลายต้องปรับกลยุทธ์กิจการของตนเอง โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงาน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเอง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองให้มากที่สุด เมื่อผู้ปกครองมีความรู้สึกพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ก็จะทำให้โรงเรียนอนุบาลเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ความมีชื่อเสียงของโรงเรียนก็จะตามมา อัตราการเพิ่มของนักเรียนก็จะเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อรายได้ที่จะเพิ่มมากขึ้นอันจะนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจ โรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับทิศทางการจัดการศึกษาพัฒนามาตรฐานการศึกษา การจัดทำแผนการลงทุน การขยายตลาด และการรวมพลังสมอง เพื่อความเจริญและเพื่อความอยู่รอดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน(มนต์ชิตา นุปผาคำ 2544 : 3)

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการศึกษาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่น่าเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้บริหารสถานศึกษาหรือผู้ประกอบการ ปรับกลยุทธ์กิจการของตนเองโดยได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของฟิลิป คอเทเลอร์ (Philip Kotler : 1984) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place/distribution) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ในการบริหารงานโรงเรียนจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ปกครองเกิดความพอใจอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนของตน

กลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ปกครอง เป็นตัวขับเคลื่อนให้โรงเรียนเอกชนเปิดกิจการอยู่ได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการผลิตและเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองและสังคม (มนต์ชิตา บุญผาคำ 2544 : 77)

ผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์ของตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผู้ปกครองรู้สึกพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สำหรับผู้ประกอบการก็มีผลตอบแทนในระดับหนึ่งและเมื่อสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองได้มากที่สุด ก็จะทำให้โรงเรียนอนุบาลเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง มีผลมาถึงชื่อเสียงของโรงเรียน อัตราการเพิ่มของเด็กนักเรียนและรายได้ที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่สุดยอดของธุรกิจ (เรนัส เสริมบุญสร้าง 2536 : 4)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนถึงสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนที่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของตลาดหรือผู้ปกครองให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2549 ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 18 โรงเรียน จำนวนทั้งหมด 2,630 คน และผู้บริหารโรงเรียนละ 2 คน จำนวน 36 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2549 จำนวน 335 คน โดยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 32 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

สมมติฐานของการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังมีความแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือ ผู้ปกครองนักเรียนที่มีบุตรหลานที่มีความจำเป็น ความต้องการ มีอำนาจในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการศึกษาโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยปฏิบัติตามแนวดำเนินการเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลัก ดังนี้ 1)ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน 2)หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน 3)บุคลากร 4)ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน 5)การจัดการ การบริหาร 6)กิจการนักเรียน 7)สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน

ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าอาหาร ค่าบริการต่างๆ รวมทั้งส่วนลด ส่วนยอมให้ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน และระยะเวลาการให้เครดิต

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ การมีบริการให้แก่ผู้ปกครองหลายทางเลือก และทำเลที่ตั้งของโรงเรียน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา หรือบุคคลอื่นที่ทำหน้าที่อุปการะเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และดูแลรับผิดชอบเด็กอย่างใกล้ชิดที่บ้าน และมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของเด็ก

ผู้บริหารโรงเรียน หมายถึง ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษา รับผิดชอบการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ ครูใหญ่ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้บริหารโรงเรียน

โรงเรียนอนุบาลเอกชน หมายถึง สถานศึกษาที่จัดและดำเนินการโดยเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1 (โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา) ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนที่มีต่อวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงกับตามความคาดหวัง

สภาพที่ปฏิบัติจริง หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนได้ปฏิบัติจริง

สภาพตามความคาดหวัง หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่คาดหวังว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรจะเป็นหรือควรมี

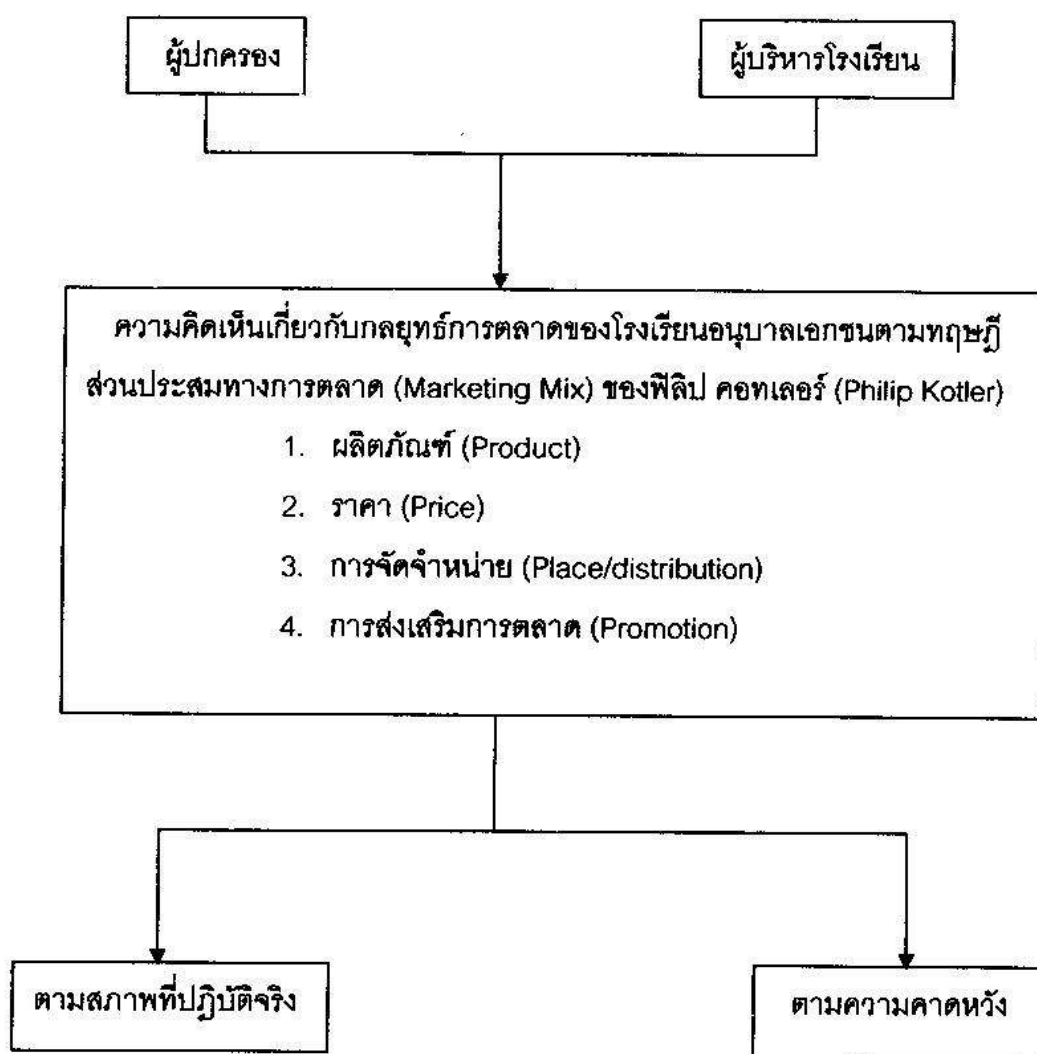
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2. มีประโยชน์ต่อการวางแผนการบริหาร เพื่อปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาระบบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของฟิลิป คอ特勒 (Phillip Kotler : 1984) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place/distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ดังแสดงในภาพ



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกชน
2. แนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาล
3. กลยุทธ์การตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกชน

การดำเนินงานจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในยุคปัจจุบัน จะต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในทุกส่วนให้สอดคล้องกับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การบริหารงานทุกอย่างจะต้องเป็นไปอย่างมีระบบ มีการวางแผนการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี ถ้าทำได้เช่นนี้ก็จะทำให้การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานย่อมจะติดตามมาในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน 2540 : 14 -15)

จุดเด่นของการศึกษาเอกชน คือ โรงเรียนเอกชนจะมีความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจ โดยผู้บริหารมีความรู้พื้นฐาน ทักษะ และประสบการณ์การบริหารเชิงธุรกิจ ไม่ยึดติดกับระเบียบมากนัก การทำงานต้องมุ่งมั่นเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จึงต้องมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพให้คุ้มค่ากับการลงทุน เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง และสามารถสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน โดยจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมได้ (จรรยาพร ธรินทร์ 2543 : 3)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2540 : 27) ได้กล่าวว่า การศึกษาเอกชน หมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่บุคคลหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัด โดยใช้ทรัพยากรหลักทั้งที่เป็นคน ทุนทรัพย์ และวัสดุอุปกรณ์ของภาคเอกชนและจัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้จัดเป็นเอกชนหรือบุคคล หรือคณะบุคคล และในกรณีที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ก็จะต้องดำเนินการในฐานะของภาคเอกชน ผู้จัดกิจกรรมดังกล่าว มีชื่อเรียกต่างๆ กัน ได้แก่ ผู้จัดการ เจ้าของ หรือผู้รับใบอนุญาต

2. ทรัพยากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ และเงินทุน จะต้องมาจากภาคเอกชนเป็นหลัก

3. วัตถุประสงค์ เป็นการจัดการศึกษาเพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเหล่า มิได้จัดให้กับบุคคลทั่วไป

4. ผู้เรียน โดยปกติผู้เรียนจะเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับเดียวกัน ในกรณีหากมีจำนวน ผู้เรียนรวมกันทุกมลัดมากกว่า 7 คนขึ้นไป สถานที่นั้นก็จะได้ชื่อว่าเป็นสถานศึกษาเอกชน ตามกฎหมายการศึกษาเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545 : 26-27) ได้กล่าวถึงแนวนโยบายในการจัดการศึกษาเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตาม การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา เช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ สามารถพัฒนาระบบบริหารจัดการที่เป็นของตนเอง มีความคล่องตัว มีเสรีภาพทางวิชาการ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ

หน่วยศึกษานิเทศก์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2544 : 1-26) ได้กล่าวถึงแนวปฏิบัติของสถานศึกษาเอกชนเพื่อการปฏิรูปการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 ไว้ดังนี้

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 ได้บัญญัติสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายและหลายเรื่อง สถานศึกษาก็มีส่วนที่พระราชบัญญัติได้กล่าวถึงอยู่หลายประเด็น ได้แก่

1. ความมุ่งหมายและหลักการจัดการศึกษา โดยสถานศึกษาจะต้องจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 18)

2. สิทธิและหน้าที่ทางการศึกษา (มาตรา 10)

3. ระบบการศึกษา กำหนดให้การจัดการศึกษามี 3 รูปแบบ คือการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (มาตรา 15)

4. แนวการจัดการศึกษา เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ สถานศึกษาจะต้องคำนึงถึงหลักที่ว่า ผู้เรียนสำคัญที่สุด สามารถพัฒนาตนเองเต็มตามศักยภาพ (มาตรา 22,24,26,27,29,30)

5. การบริหารและการจัดการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการศึกษาเอกชน (มาตราที่ 43, 44)

6. มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา สถานศึกษาต้องจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา (มาตรา48,49,50,51)

7. ครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา (มาตรา 57)

8. การบริหารและการจัดการสถานศึกษา จะต้องมีการระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา (มาตรา 58,62)

9. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา อย่างเหมาะสม มีคุณภาพ (มาตรา 65)

สรุปได้ว่า สถานศึกษาเอกชนจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมในการปฏิรูปการเรียนรู้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติซึ่งทุกฝ่ายต้องเร่งดำเนินการให้เป็นไปตามที่บัญญัติไว้ โดยคำนึงถึงความชัดเจนในการบริหารและการจัดการศึกษาเอกชนด้วย

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2540 : 26-27) ได้ให้แนวดำเนินงานในการพัฒนาการศึกษาเอกชน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยบัญญัติ 10 ประการของกระทรวงศึกษาธิการ คือ

1. ผู้บริหารโรงเรียน ครูใหญ่ อาจารย์ใหญ่ ผู้อำนวยการ มีจิตสำนึกในการที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และยกระดับมาตรฐานการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
2. มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน หรือสถานศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนการสอนเพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้อย่างมีความสุข
3. เป็นโรงเรียนที่มีความพร้อม ของห้องปฏิบัติการต่างๆ โดยให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น
4. มีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครัน ทั้งให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์สูงสุด
5. มีบุคลากร ครูผู้สอนครบตามเกณฑ์
6. องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิชาการ หรือด้านการบริหาร
7. มีการเก็บค่าเล่าเรียนหรือค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษา และจัดอุปกรณ์การสอนให้ครบครัน ทั้งนี้ให้ยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับเด็กยากจน
8. มีการส่งเสริมให้กลุ่มบุคคลหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการแสวงหาทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการบริหาร การจัดกิจกรรมของสถานศึกษา และการจัดสวัสดิการให้กับครู
9. มีการวัดและประเมินผลทางการศึกษาที่มุ่งผลผลิต คือคุณภาพของนักเรียนตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร
10. เป็นโรงเรียนที่ผู้นำท้องถิ่น และผู้ปกครองทุกระดับทุกประเภท ยอมรับว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

การศึกษาเอกชน จึงควรที่จะดำรงบทบาทนี้ไว้อย่างมั่นคงและพัฒนาตนเองอย่างจริงจังให้ทันกับสภาพการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป ก็จะทำให้การศึกษาเอกชนได้ดำรงอยู่คู่สังคมไทยด้วยคุณภาพและมาตรฐานที่ดีเด่นตลอดไป

แนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาล

การศึกษาในระดับปฐมวัยหรือระดับอนุบาลหรือระดับก่อนประถมศึกษาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นรากฐานของชีวิตมนุษย์และเป็นฐานรองรับการศึกษาในทุกระดับ ดังนั้นการจัดการศึกษาในระดับปฐมวัยจึงต้องกระทำโดยมุ่งเน้นการพัฒนาเด็กและเยาวชนของชาติในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและสติปัญญา และในปัจจุบันพบว่าสถานศึกษาหรือโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับปฐมวัยหรือระดับอนุบาลเป็นจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยโรงเรียนของรัฐจะอยู่ในความดูแลของกระทรวงศึกษาธิการและอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ยกเว้นโรงเรียนอนุบาลบางโรงเรียนที่อยู่ในความดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย เช่น โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อใช้สำหรับทดลองวิธีการสอนและวิจัยเกี่ยวกับเด็กก่อนวัยเรียน ส่วนโรงเรียนอนุบาลเอกชนจะอยู่ในความดูแลของสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ซึ่งมีหน่วยงานเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในปัจจุบันมีลักษณะการจัดตั้งโรงเรียนโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 15 แห่ง พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน 2540 : 24)

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2545 : 11-12) ได้กำหนดการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยในสถานศึกษา ไว้ดังนี้

1. สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย ได้แก่ ศูนย์เด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ศูนย์พัฒนาเด็กก่อนเกณฑ์ของสถาบันศาสนา ศูนย์บริการช่วยเหลือระยะแรกเริ่มของเด็กพิการและเด็กซึ่งมีความต้องการพิเศษหรือสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยที่เรียกชื่ออย่างอื่น

2. โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนของรัฐ โรงเรียนเอกชน และโรงเรียนที่สังกัดสถาบันพุทธศาสนาหรือศาสนาอื่น

3. ศูนย์การเรียนรู้ ได้แก่ สถานที่เรียนที่หน่วยงานจัดการศึกษานอกโรงเรียน บุคคล ครอบครัวยุวมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถาบันประกอบการ โรงพยาบาล สถาบันทางการแพทย์ สถานสงเคราะห์ และสถาบันสังคมอื่นเป็นผู้จัด

เบญจา แสงมะลิ (2540 : 5) ให้แนวคิดในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยว่า การปลูกฝังอบรมเด็กนั้นจะต้องประกอบด้วยขั้นตอน หลักการและวิธีปฏิบัติอย่างละเอียดรอบคอบ ครูจะต้องเข้าใจและพร้อมให้ความรัก ความอบอุ่น และช่วยเหลือเด็กให้คิดเป็น มีเหตุผล และเป็นคนที่มีคุณภาพของสังคม

สมณฑา จุลชาติ (2546 : 12) กล่าวว่า แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้กำหนดเกี่ยวกับนโยบายการศึกษาและแนวทางการจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัยไว้ดังนี้

1. การจัดการศึกษาและส่งเสริมการอบรมเลี้ยงดูที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็กตามสภาวะความต้องการตามพื้นฐานของวัย ตั้งแต่ปฏิสนธิและการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์

2. ส่งเสริมให้เด็กปฐมวัยทุกคนได้รับการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการศึกษาตลอดชีวิต

จุฬารักษ์ ประจักษ์พันธุ์ (2546 : 12) ได้สรุปแนวคิดในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยว่า เด็กระดับก่อนวัยเรียนหรือเด็กระดับอนุบาลเป็นวัยที่สามารถเรียนรู้ได้มากที่สุด ฉะนั้น ความสำคัญในการพัฒนาเด็กในวัยนี้จึงควรอยู่ที่การให้การศึกษาโดยเน้นถึงการสร้างพัฒนาการของเด็กให้เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ เน้นการจัดการศึกษาแบบให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และเชื่อว่าหากเด็กได้รับการดูแลอบรมเลี้ยงดูที่เหมาะสมและได้รับการศึกษาโดยเน้นถึงการพัฒนาศักยภาพจากประสบการณ์จริงอย่างเต็มที่ตามวัยแล้ว จะเป็นการเตรียมความพร้อมในการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีประสิทธิภาพและเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไปในอนาคต

ขวัญชัย สุลัยศรี (2547 : 5 – 7) กล่าวว่า การศึกษาปฐมวัย เป็นการศึกษาในลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูและพัฒนาความพร้อมของเด็ก ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ บุคลิกภาพ และสังคม ตามวัยและความสามารถของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เพื่อรับการศึกษาในระดับต่อไป การจัดการศึกษาในระดับนี้อาจจัดในรูปของชั้นเด็กเล็ก อนุบาลศึกษา หรือในรูปของศูนย์พัฒนาเด็กประเภทต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารต้องมองให้ถึงถึงตัวเด็ก ธรรมชาติของเด็ก พัฒนาการของเด็ก จิตวิทยาเด็ก คุณลักษณะของเด็ก และมุมมองเกี่ยวกับการศึกษาปฐมวัย ครู และผู้บริหารต่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็ก ให้เต็มศักยภาพ โดยเน้นการส่งเสริมพัฒนาการทุกด้านของเด็กแบบองค์รวมสอดคล้องกับจิตวิทยาและการเรียนรู้ของเด็ก โดยยึดเด็กเป็นศูนย์กลาง ผู้บริหารมีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน ผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจในปรัชญาทั่วไป ปรัชญาการศึกษา จิตวิทยาทั่วไป จิตวิทยาการเรียนการสอน หลักสูตร และการพัฒนาคุณภาพของเด็กให้เป็นไปตามความมุ่งหมายและหลักการของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

สรุปแนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาลนั้น จัดขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้เด็กได้มีพัฒนาการทางด้านอารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา โดยให้เป็นไปอย่างสร้างสรรค์มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ จัดประสบการณ์และกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก เพราะถ้าเด็กได้รับการดูแล อบรมเลี้ยงดูที่เหมาะสม และได้รับการพัฒนาศักยภาพจากประสบการณ์อย่างเต็มที่ตามวัยแล้ว จะเป็นการเตรียมความพร้อม ในการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมในอนาคตได้อย่างมีความสุข

ความหมายและความสำคัญของการจัดการศึกษาระดับอนุบาล

การจัดการศึกษาให้แก่เด็กปฐมวัยเป็นเรื่องที่นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ให้ความสำคัญและค้นคว้าวิจัยมาเป็นเวลานาน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจัดอนุบาลศึกษาไว้หลายท่าน ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539 : 39) ได้ให้ความหมายของการจัดการศึกษาปฐมวัยไว้ว่า การศึกษาระดับปฐมวัยเป็นการปูพื้นฐานการศึกษาและส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา สำหรับเด็กวัย 3-6 ขวบ ให้มีความพร้อมที่จะเข้ารับการศึกษาระดับประถมศึกษาในวัยต่อไป

กระทรวงศึกษาธิการ (2540 : 1) ได้ให้ความหมายของการจัดการศึกษาปฐมวัยไว้ว่า เป็นการพัฒนาเด็กแรกเกิดถึง 5 ปี โดยการอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมการเรียนรู้บนพื้นฐานที่สนองต่อธรรมชาติและพัฒนาการของเด็ก ด้วยความรัก เอื้ออาทร และความเข้าใจ เด็กต้องได้รับพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และสติปัญญา อย่างสมดุลต่อเนื่องไปพร้อมกันทุกด้าน ประสบการณ์ต่างๆ ที่จัดให้เป็นประสบการณ์ตรงที่หลากหลายเหมาะสมกับวัยและวัฒนธรรมที่แวดล้อมรอบตัวเด็ก ด้วยความร่วมมือกันระหว่างครอบครัว ชุมชน และสถานศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้เด็กทุกคนเรียนรู้และพัฒนาเต็มตามศักยภาพ ตลอดจนปฏิบัติกิจวัตรประจำวันอย่างมีความสุข และเติบโตเป็นพลเมืองที่ดีของชาติ

ราศี ทองสวัสดิ์ (2542 : 57) กล่าวถึงเป้าหมายของการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ไว้ว่า เป็นการพัฒนาเด็กทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย หมายถึง

- 1.1 การพัฒนากล้ามเนื้อใหญ่
- 1.2 การพัฒนากล้ามเนื้อเล็ก
- 1.3 การพัฒนาประสาทสัมผัสระหว่างมือ-ตา
- 1.4 การพัฒนาด้านสุขอนามัย

2. พัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ หมายถึง

- 2.1 การควบคุมอารมณ์ตนเองในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่น
- 2.2 การปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรม
- 2.3 การมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง

3. พัฒนาการด้านสังคม หมายถึง

- 3.1 การมีระเบียบวินัย
- 3.2 การเล่นหรือทำงานเป็นกลุ่ม
- 3.3 การรู้จักรอคอย
- 3.4 การเอาใจเขามาใส่ใจเรา
- 3.5 ความรับผิดชอบในหน้าที่

4. พัฒนาการทางสติปัญญา หมายถึง

- 4.1 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การดู การฟัง การดม การชิม และการ

4.2 การคิดแก้ปัญหา

4.3 การคิดสร้างสรรค์

4.4 การจำ

4.5 การเข้าใจคำศัพท์ และการฝึกพูด

4.6 การยืดระยะความสนใจ

กุลยา ตันตินลาชีวะ (2545 : 3) ได้กล่าวว่า ลักษณะการจัดการอนุบาลศึกษามี 2 มิติร่วมกัน ดังนี้

1. การดูแล หมายถึง การให้การดูแลแก่เด็กเกี่ยวกับสุขวิทยาเด็ก โภชนาการ ความปลอดภัย สุขภาพ การพักผ่อน การนอน และการออกกำลังกายของเด็ก ซึ่งการดูแลนี้กำหนดเป็นตารางกิจกรรมประจำวัน ที่บอกเวลานอน เวลาอาหารและเวลาทำกิจกรรมของเด็กซึ่งแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของครูในการดูแลเด็ก

2. การศึกษา หมายถึง การให้ความรู้และประสบการณ์แก่เด็ก เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและเจตคติของเด็กไปสู่การเรียนรู้ในสิ่งที่ดีและถูกต้อง จำแนกเป็น 2 ด้าน คือ การให้การศึกษาแก่เด็กและการให้การศึกษาแก่ผู้ปกครอง ทั้งนี้เพราะการศึกษาที่ให้แก่เด็กปฐมวัยไม่สามารถแยกออกมาจากบ้าน เนื่องจากพัฒนาการและการสร้างเสริมของเด็กเพื่อการเจริญเติบโต มีการเรียนรู้ที่ดีมีพัฒนาการที่สมบูรณ์นั้นต้องสานต่อกันระหว่างบ้านและโรงเรียน ถ้าผู้ปกครองมีความเข้าใจเด็กรู้จักพัฒนาการเด็กเลี้ยงดูเด็กที่ถูกต้อง และเข้าใจโรงเรียน จะทำให้การศึกษาเด็กปฐมวัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุปราณี รื่นพิทักษ์ (2545 : 7) ได้กล่าวว่า การจัดการศึกษาปฐมวัย หมายถึง การจัดการศึกษาสำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด ถึง 6 ขวบ ซึ่งการจัดการศึกษาดังกล่าวที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากระดับอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่สำคัญต่อการวางรากฐานบุคลิกภาพและการพัฒนาทางสมอง ซึ่งอาจมีชื่อเรียกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการและจุดมุ่งหมายในการจัดกิจกรรม ที่จะช่วยพัฒนาเด็กในรูปแบบต่างๆ

เลขา ปิยะธัชจริยะ (2546 : 8 – 13) กล่าวว่า ทิศทางใหม่ของการศึกษาปฐมวัยตามแนวการปฏิรูปการศึกษา เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการศึกษาปฐมวัยที่เน้นถึงสิทธิเด็ก การพัฒนาการเรียนรู้อย่างมีความสุขและการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน หัวใจของการปฏิรูปการศึกษาคือการปฏิรูปการเรียนรู้และการจัดการศึกษาที่นำไปสู่คุณภาพของผู้เรียนที่สามารถประกันได้ว่าผู้รับบริการจะได้รับการศึกษาตามมาตรฐาน การจัดการศึกษาปฐมวัยหรือการศึกษาก่อนประถมศึกษาเป็นการศึกษาหนึ่งที่มีมาตรฐานการศึกษา ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการศึกษาสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี การศึกษาปฐมวัยนับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาขั้นพื้นฐานแต่มีได้รวมเป็น 1 ใน 9 ปี หรือ 1 ใน 12 ปีเป็นบริการที่จัดให้สำหรับเด็กปฐมวัย ใน 5 ขวบแรก การศึกษาตามแนวปฏิรูปคือการพัฒนาและสร้างเสริมให้เด็กได้เรียนรู้อย่างมีความสุข โดยเน้นหลักการตาม

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 โดยการพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ และจัดการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชนและให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา การศึกษาปฐมวัยก็คือ การพัฒนามนุษย์ นั่นเอง

กมลทิพย์ ทองกำแหง (2547 : 39) กล่าวว่า การจัดการศึกษาปฐมวัย หมายถึง การเตรียมความพร้อมของเด็กอายุ 0 – 6 ปี ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา เพื่อให้เด็กมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามวัย โดยการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายและเหมาะสมกับตัวเด็ก ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

เนธิณี เจริญชัยวิรากุล (2547 : 14) กล่าวว่า การจัดการศึกษาระดับปฐมวัย หมายถึง การจัดการศึกษาและบริการต่างๆ สำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3 – 6 ปี โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาส่งเสริมให้เด็กมีความพร้อมและเกิดการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจริยธรรมให้มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมและมีพัฒนาการทางสมอง เพื่อเป็นการวางรากฐานของการพัฒนาในวัยต่อไป

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good. 1945 : 200) กล่าวว่า การจัดการศึกษาปฐมวัย หมายถึง โครงการหรือหลักสูตรที่จัดสำหรับเด็กในโรงเรียนเด็กเล็ก โรงเรียนอนุบาล หรือชั้นประถมปีที่ 1 – ชั้นประถมปีที่ 3

ไฮม์ส์ (Hymes. 1969 : 65) กล่าวว่า การจัดการศึกษาปฐมวัย หมายถึง การจัดการศึกษาสำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด จนถึง 6 ขวบ ซึ่งการจัดการศึกษาดังกล่าวจะมีลักษณะพิเศษ ที่แตกต่างไปจากระดับอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่สำคัญต่อการวางรากฐานบุคลิกภาพและการพัฒนาทางสมอง

สรุปได้ว่า การจัดการศึกษาระดับปฐมวัย มีความสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กตั้งแต่อายุ 3 – 5 ปี ให้มีพัฒนาการทางด้านบุคลิกภาพ พัฒนาการทางสมอง และเป็นการวางรากฐานให้มีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ และสติปัญญา เพื่อให้เด็กมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามวัย และดำรงชีวิตในสังคมต่อไปได้อย่างมีความสุข

ทฤษฎีและแนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาล

มีนักการศึกษาได้กล่าวถึง ทฤษฎีและแนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาลไว้ดังนี้

ชุมพล ยงกิตติกุล (2539 : 4) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ของ เจโรม บรูเนอร์ (Jerome Bruner) ไว้ว่า บรูเนอร์เน้นเรื่องความสำคัญของผู้เรียนว่ามีบทบาทเด่นเป็นจุดศูนย์กลางของการเรียน ผู้สอนเป็นผู้ชี้แนะ ตั้งคำถาม ให้ข้อมูลย้อนกลับ ผู้เรียนจะมีความอยากรู้อยากเห็น จึงมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สำรวจสิ่งแวดล้อมแล้วเกิดการเรียนรู้โดยการค้นพบขึ้น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีนี้จึงเป็นการเรียนรู้ที่มีความหมายกับผู้เรียน

นิรันดร์ แสงสวัสดิ์ (2539 : 1) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนการสอนของคาร์ล โรเจอร์ส (Carl Rogers) ไว้ว่า โรเจอร์สมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับการเรียนการสอนของบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์มีศักยภาพตามธรรมชาติในการเรียนรู้
2. ผู้เรียนจะจำหรือคงการเรียนรู้เฉพาะส่วนที่สำคัญสำหรับตน
3. การเรียนรู้ที่เน้นประสบการณ์ที่จะปรับเข้ากับตัวเองได้
4. การเรียนรู้ที่ดีเป็นการเรียนรู้กระบวนการที่จะเปิดตนเองเพื่อรับประสบการณ์ใหม่
5. ผู้เรียนควรมีส่วนร่วม มีส่วนรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง
6. ผู้เรียนควรมีโอกาสได้ประเมินตนเองในการเรียนรู้ มากกว่าให้ผู้อื่นประเมิน
7. ผู้เรียนเป็นผู้ตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนทั้งหมด

อารีย์ พันธมณี (2544 : 27-29) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตแพทย์ชาวเวียนนา ในส่วนที่เกี่ยวกับเด็กปฐมวัยไว้ว่าประสบการณ์ชีวิตในวัยเด็ก โดยเฉพาะในช่วงแรกเกิดถึง 5 ขวบ ที่เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กจะได้รับฝังแน่นอยู่ได้จิตสำนึกและอาจจะแสดงเมื่อถูกกระตุ้นโดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ โดยฟรอยด์ได้กล่าวถึงพัฒนาการในลำดับขั้นอายุ 3-5 ขวบไว้ว่า ความสนใจของเด็กจะเปลี่ยนมาสนใจเกี่ยวกับอวัยวะเพศ มักจะถามว่าตนเองเกิดมาจากไหน ในขั้นนี้เด็กจะรักพ่อแม่ที่เป็นเพศตรงข้ามกับตนและลักษณะเช่นนี้ทำให้เด็กเลียนแบบบทบาททางเพศจากพ่อหรือแม่ที่เป็นตัวแบบ หากพ่อแม่ปฏิบัติตามบทบาทที่ดี เด็กก็จะเลียนแบบและพัฒนาบทบาททางเพศของตนเป็นอย่างดี

สิริมา ภิญโญนันตพงษ์ (2545 :35) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์ (Piaget) ไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่เน้นถึงความสำคัญของการเป็นมนุษย์ อยู่ที่มีมนุษย์มีความสามารถในการสร้างความรู้ผ่านการปรับตัวเป็นกระบวนการที่เด็กสร้างโครงสร้างตามความคิด โดยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อม 2 ลักษณะ คือเด็กพยายามปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมโดยซึมซับประสบการณ์ และการปรับโครงสร้างสติปัญญาตามสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความสมดุลในโครงสร้างของความคิดความเข้าใจ นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องการเรียนรู้เกิดขึ้นได้เมื่อเด็กมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้ใหญ่ในการเข้าสังคมนั้นๆ อิทธิพลของทฤษฎีนี้มีบทบาทในการจัดแนวประสบการณ์ในระดับปฐมวัย คือให้เด็กเรียนรู้โดยให้โอกาสในการเล่น การสำรวจ ทดลอง มีโอกาสเลือก ตัดสินใจ แก้ปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง

อาร์โนลด์ กีเซลส์ (Arnold Gesell. 1880, อ้างถึงใน สิริมา ภิญโญนันตพงษ์ 2545 : 35) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพัฒนาการของกีเซลส์ไว้ว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กทางร่างกาย เนื้อเยื่อ อวัยวะ หน้าที่ของอวัยวะต่างๆและพฤติกรรมที่ปรากฏขึ้นเป็นรูปแบบที่แน่นอนและเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบรองที่ต่อเติมเสริมพัฒนาการต่างๆ กีเซลส์เชื่อว่าวุฒิภาวะจะถูกกำหนดโดยพันธุกรรม และมีในเด็กแต่ละคนมาตั้งแต่เกิดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เด็กแต่ละวัยมีความพร้อมทำสิ่งต่างๆได้ ถ้าวุฒิภาวะหรือความพร้อมยังไม่เกิดขึ้นตามปกติในวัยนั้นๆ สภาพแวดล้อมจะไม่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็ก

สรุปได้ว่าทฤษฎีและแนวคิดในการจัดการศึกษาระดับอนุบาลนั้น นักการศึกษาได้เน้นถึงพัฒนาการตามลำดับขั้นของอายุ วุฒิภาวะและสภาพแวดล้อม เข้ามามีบทบาทต่อการจัดประสบการณ์ของเด็กในระดับปฐมวัย

หลักสูตรการศึกษาระดับอนุบาล

ราศี ทองสวัสดิ์ (2542 : 2-8) ได้กล่าวถึงขอบข่ายหลักสูตรการศึกษาระดับอนุบาลไว้ ดังนี้

1. มุ่งพัฒนาเด็กโดยองค์รวม โดยผ่านการเล่น หมายความว่าเด็กได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา และการพัฒนาเด็กจะทำให้ดีจากกิจกรรมการเล่น

2. ยึดปรัชญาการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา ปรัชญาการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับและมีการนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการศึกษาระดับอนุบาลในประเทศต่างๆ มีหลายท่าน เช่น เปสตาลอซี เฟรเบล กิเรล เพียเจต์ ฮิวคินส์ เฮลคายด์ เป็นต้น

3. จัดให้สอดคล้องกับพัฒนาการของเด็ก เด็กในวัยอนุบาลนี้ จะต่างจากระดับประถมศึกษาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ดังนั้น การเรียนการสอนจึงแตกต่างกัน การจัดประสบการณ์หรือการจัดการเรียนการสอนแก่เด็ก หากจัดให้สอดคล้องกับพัฒนาการ ย่อมจะช่วยให้เด็กได้พื้นฐานที่ดีสำหรับชีวิตในอนาคต แต่หากจัดได้ไม่เหมาะสม นอกจากจะทำให้เด็กไม่พัฒนาเท่าที่ควรแล้ว ยังจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเรียน และไม่ได้พื้นฐานที่ดีสำหรับชีวิตในอนาคต

4. คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา การที่ครูจะกำหนดให้เรียนได้เท่ากัน ย่อมไม่เป็นผลดี ดังนั้น ครูต้องยอมรับว่าเด็กมีความแตกต่างกัน จัดกิจกรรมที่พัฒนาตามความสามารถของเด็ก โดยเน้นที่กระบวนการมากกว่าการจำเนื้อหา จัดกิจกรรมให้เด็กได้ทำเป็นรายบุคคลมากที่สุด ประเมินพัฒนาการเด็กเป็นรายบุคคลโดยสังเกตพฤติกรรมระหว่างทำกิจกรรม ส่งเสริมพัฒนาการที่ยังด้อยของเด็ก โดยจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย ใช้เทคนิคพิเศษช่วย ให้ความรักความเอาใจใส่ ให้ความสนใจเมื่อเด็กพัฒนาขึ้น

5. จัดประสบการณ์ในรูปกิจกรรมที่บูรณาการ เมื่อเด็กจะพบเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งจะไม่ได้เห็นหรือเกิดการเรียนรู้เพียง 1 วิชา แต่จะได้หลายๆ วิชาในขณะเดียวกัน

6. จัดกิจกรรมอย่างสมดุล การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กอนุบาลให้เกิดประโยชน์ ควรยึดเด็กเป็นสำคัญ กิจกรรมที่จัดควรมีทั้งความสงบและเคลื่อนไหว มีทั้งในห้องและกลางแจ้งมีทั้งรายบุคคล กลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ จัดกิจกรรมที่มีทั้งเด็กและครูเป็นผู้ริเริ่ม

กระทรวงศึกษาธิการ (2546 : 31 – 47) ได้กำหนดหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย กล่าวว่า การจัดการศึกษาสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี เป็นการจัดการศึกษาในลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษา แก่เด็กทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคมและสติปัญญา ตามวัยและ

ความสามารถของแต่ละบุคคลเพื่อเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยมีหลักการดังนี้

1. เป็นการจัดการศึกษาให้ครอบคลุมเด็กทุกประเภท ที่มีอายุระหว่าง 3 – 6 ปี
2. เป็นการพัฒนาเด็กโดยยึดการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษา
3. เป็นการพัฒนาเด็กโดยองค์รวม ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา
4. ผ่านกิจกรรมการเล่นที่เหมาะสมกับวัย วุฒิภาวะ และความแตกต่างระหว่างบุคคล
5. เป็นการจัดประสบการณ์ที่让孩子สามารถดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างมีคุณภาพและมี

ความสุข

6. เป็นการพัฒนาเด็กโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย
7. เป็นการพัฒนาเด็กโดยให้ครอบครัวและชุมชนมีส่วนร่วม

จุดหมายในการจัดหลักสูตรการศึกษาปฐมวัยสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี มุ่งให้เด็กมีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสติปัญญาที่เหมาะสมกับวัย ความสามารถและความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์และคุณลักษณะตามวัย ดังนี้

1. ร่างกายเจริญเติบโตตามวัย และมีสุขนิสัยที่ดี
2. ใช้กล้ามเนื้อใหญ่และกล้ามเนื้อเล็กได้อย่างคล่องแคล่วและประสานสัมพันธ์กัน
3. มีสุขภาพจิตดีและมีความสุข
4. มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตใจที่ดีงาม
5. ช่วยเหลือตนเองได้เหมาะสมกับสภาพและวัย
6. อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมใน ระบบประชาธิปไตย

อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

7. รักธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมในท้องถิ่น และความเป็นไทย
8. ใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้เหมาะสมกับวัย
9. มีความสามารถในการคิด การแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย
10. มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์
11. ชื่นชมและแสดงออกทางศิลปะ ดนตรี การเคลื่อนไหว รักการออกกำลังกาย
12. มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ และมีทักษะในการแสวงหาความรู้

หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 (กรมวิชาการ 2546 : 5) กำหนดหลักในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยดังนี้

1. ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการที่ครอบคลุมเด็กปฐมวัยทุกประเภท
2. ยึดหลักการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษาที่เน้นเด็กเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และวิถีชีวิตของเด็กตามบริบทของชุมชน สังคม และวัฒนธรรมไทย

3. พัฒนาเด็กโดยองค์รวมผ่านการเล่นและกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย
4. จัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้สามารถดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างมีคุณภาพ และมีความสุข
5. ประสานความร่วมมือระหว่างครอบครัว ชุมชน และสถานศึกษาในการพัฒนาเด็ก

หลักการอนุบาลศึกษา จึงหมายถึง การจัดกระบวนการเรียนรู้ให้กับเด็กอายุ 3 – 6 ปี โดยยึดหลักการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษา เพื่อพัฒนาเด็กทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาโดยมีองค์ประกอบคือ สภาพแวดล้อม หลักสูตร บุคลากร และบริการต่างๆ ของโรงเรียน

กลยุทธ์การตลาด

ในสภาพการณ์ปัจจุบัน ในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและแผ่ขยายไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรอบๆตัวเราอยู่ตลอดเวลา องค์การต่างๆทั่วโลกให้ความสำคัญของการตลาด ซึ่งถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ตลาดจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ถ้าองค์การธุรกิจมิได้ดำเนินการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จก็จะไม่เกิดขึ้นแก่องค์กรธุรกิจนั้นอย่างแน่นอน การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะการตลาดที่แท้จริงก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง

ความหมายของการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายของการตลาดและกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 5) กล่าวว่า การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 3) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตหรือการจำหน่ายผลผลิตและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับนโยบายของผู้ผลิตด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 1984) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งของที่เขาจำเป็นและต้องการโดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า

ดังนั้น การตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการทางธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขาย และตอบสนองความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภครวมทั้งผู้ผลิตด้วย

ส่วน คำว่า กลยุทธ์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป (2547 : 55) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นศัพท์ที่ใช้ทางการทหาร หมายถึงแผนการรบ การจัดกำลังทหาร ใช้กำลังทหาร อาวุธ ยุทธวิธีแผนการ เลี้ยงอาหาร การส่งบำรุงในสนามรบ เพื่อเป้าหมายในการรบชนะข้าศึก ซึ่งก่อนกำหนดกลยุทธ์ก็ต้องศึกษาจุดแข็ง

จุดอ่อนของข้าศึก กำลังทรัพยากรต่างๆของข้าศึก ตำแหน่งที่ตั้งของข้าศึก ลักษณะภูมิประเทศรอบๆ และในสนามรบ ความรู้สึกที่เป็นมิตรหรือศัตรูของชาวบ้านในสนามรบ ตลอดจนลักษณะการเป็นผู้นำของผู้บัญชาการสนามรบกลยุทธ์ของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน สนามรบเป็นที่ต่อสู้ระหว่างทหารกับข้าศึก ท้องตลาดก็เป็นการต่อสู้กันระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งกันที่จะแย่งกันให้ลูกค้ามาสนใจผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นก่อนการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่นสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีหรือทรัพยากรของธุรกิจ กลยุทธ์จึงเป็นแผนปฏิบัติที่จะบรรลุจุดประสงค์ซึ่งอาจกำหนดได้ในระดับต่างๆ กลยุทธ์ของกิจการธุรกิจประกอบด้วยหลายกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา แต่หัวใจของกลยุทธ์ธุรกิจก็คือ กลยุทธ์การตลาด ที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกที่จะนำพาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดจึงเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการทางธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภคและผู้ผลิตด้วย ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ในหลายๆด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ส่วนความหมายของกลยุทธ์การตลาดมีนักการศึกษาได้ศึกษาไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ (2542 : 16-20) ได้ประมวลความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนผสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐบาลก็ได้

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนผสมการตลาด 4 ประการนั่นเอง

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้ บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด ดังที่กล่าวมาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1.1 การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด งานในขั้นนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยตลาด

1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและเป็นส่วนรวม

1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.4 การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมกรซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายที่ตลาดคนกลาง ทั้ง 2 กรณีถือว่าจะต้องศึกษาถึงตลาดองค์การที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อจัดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.5 การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Designing Marketing Strategies) คำว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ก็คือส่วนผสมทางการตลาด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler : 1984) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (public relation) (3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (personal selling)

ในปัจจุบันองค์การต่างๆ มักจะเข้าใจผิดว่า ความหมายของ P ตัวที่ 4 คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นเป็นการสร้างความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดของแต่ละบริษัทจึงจะเน้นเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เท่านั้นซึ่งจะมองข้ามความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 1-2)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นในอัตราส่วนที่พอเหมาะสมควร ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงผู้บริโภค (ประเสริฐ รัตนอำมพวัลย์ 2547 : 22)

โดนัลด์ โคเวลล์ (Donald Cowell.1986 : 57-75) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดบริการไว้ว่านักการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการผู้ซึ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างของแนวความคิดทางการตลาดต้องทำให้แนวความคิดนั้นๆ สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง พวกเขาจำเป็นต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดลองทำดู และมันจะเป็นเครื่องชี้บ่งว่าองค์กรเหล่านั้นที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดมักจะเป็นไปโดยตั้งใจ มิใช่เกิดจากเหตุบังเอิญหรือสัญชาติ

ญาณ มีผู้ให้คำจำกัดความของกระบวนการวางแผนทางการตลาดว่าเป็น ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 ps) จึงหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผลสมทางการตลาดอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆคิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตรพันธ์กับราคา (Price) ผลิตรพันธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรพันธ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตรพันธ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตรพันธ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันเพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตรพันธ์ดีๆให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Interlaced marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตรพันธ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตรพันธ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force management)

3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือนั่งสื่อพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

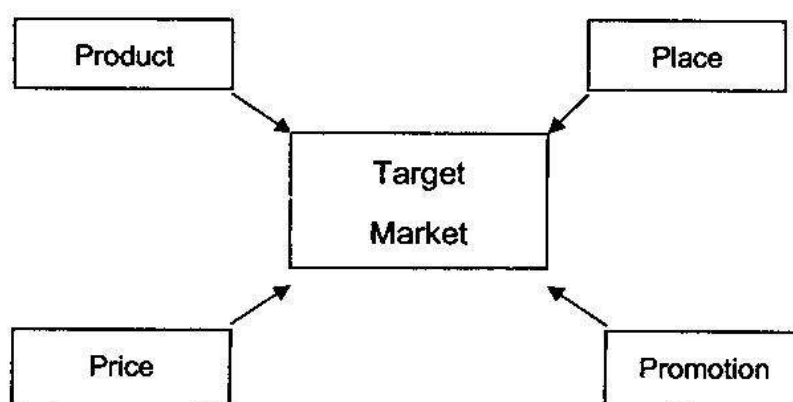
4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนผสมต่างๆว่า ส่วนผสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่นผลิตภัณฑ์อะไร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไรแน่นอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่จะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม (พิชญ จงสถิตยวัฒนา. 2542 : 13-14)

ควิก (Quick. Copyright,1999-2004 ออนไลน์; เข้าถึงได้จาก : <http://www.quickmba.com>)

ได้กล่าวถึงส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : The 4 P's of Marketing) ความสำคัญของการบริหารจัดการทางการตลาด ได้แบ่งออกเป็น 4 P's ดังนี้ 1) Products (ผลิตภัณฑ์) 2) Price (ราคา) 3) Place (การจัดจำหน่าย) และ 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีใน ส่วนผสมของการตลาดตัวแปรเหล่านี้การบริหารจัดการทางการตลาดต้องควบคุมให้ดีและเป็นทีพอใจ สูงสุดของลูกค้าก็จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดได้ ดังแสดงให้เห็นดังภาพ

The Marketing Mix



ภาพประกอบที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

การพยายามที่จะให้ผลผลิตเป็นที่ยอมรับของตลาดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยดีนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญคือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ระบบการควบคุมขององค์กรที่มีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มลูกค้า งานหลักของการบริหารจัดการในองค์กรก็คือ การผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้งหลายให้กลมกลืนกันเพื่อนำทางไปสู่ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย กระบวนการผสมนี้มักจะประกอบไปด้วยต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้มากกว่าปกติ ซึ่งรวมถึง การสรรหาแหล่งวัตถุดิบและวัตถุดิบขององค์กร กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2542 : 218 – 219) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4P's คือ

1. ตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการมุ่งเน้นบุคลากรในการบริการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายที่ถูกต้องลูกค้าเข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองของลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.6 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง

แข่งขันทั่วไป ในด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

แกรมี ดรัมมอน และ จอห์น เอนเซอร์ (Graeme Drummond and John Ensor. 2002 : 10-12) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งที่จะปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ขององค์การและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อแทรกเข้าไปอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูง โดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับการแบ่งแยกกิจกรรม สินค้า ให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้มากกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดสามารถแบ่งออกได้โดย

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพยายามหาความต้องการที่สำคัญของลูกค้า
2. จัดกลุ่ม จัดคู่กิจกรรมต่างๆ และตัวสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
3. ส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้บรรลุจุดแข็งทางการตลาดที่ดีกว่าคู่แข่ง

หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2539 : 8-10) ได้กล่าวว่าการเลือกตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของผู้บริหารการตลาดแต่ก็เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น หลังจากที่เขาเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว เขาก็ต้องระดมกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่เขา มีอำนาจควบคุม เพื่อนำความพอใจมาสู่ตลาดเป้าหมายนั้นเพียงตลาดเดียวตลอดเวลา ผู้บริหารจึงมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด ดังนี้

1. การวางแผนงาน (Planning) การพัฒนาแผนงานทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ควรจะเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง ถ้าไม่มีการวางแผนแต่เริ่มแรกก็จะมีไม่มีแนวทางสำหรับการบริหาร และจะไม่มีบรรทัดฐานสำหรับการควบคุม การวางแผนงานทางการตลาด (การพัฒนาแผนงานทางการตลาด) ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือ

- 1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target marketing) คือการเลือกตลาดเป้าหมายที่เราต้องการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1.2 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือการเลือกส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการ และนำความพอใจสู่ตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อแผนพัฒนาทางการตลาด เพราะเป็นเป้าหมายหลังจากที่ได้เลือกตลาดเป้าหมายแล้วต้องมีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด สำหรับตลาดเป้าหมายด้วย

2. การปฏิบัติงาน (Execution) หลังจากที่ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์แล้วจึงเริ่มบริหารงานทางการตลาดตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารนี้ต้องใช้เวลาของผู้บริหารมากเพราะต้องมีการติดตามการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ภายใต้สภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปฏิบัติงาน

ประกอบด้วยการทำงาน 3 ประเภทคือ การสั่งงานและการวัดผล (Assignment & Review) การประสานงาน (Coordination) และการจูงใจ (Motivation)

3. การวัดผล การวิเคราะห์ และการควบคุม (Evaluation, Analysis and Control) การวัดผลช่วยให้รู้ผลงานที่กระทำไป และเปิดโอกาสให้ควบคุมได้ทั่วถึง และในกรณีที่เหตุการณ์ภายนอกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและจำเป็นต้องมีการปรับหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานก็สามารถทำได้ทันทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์

หน้าที่ของผู้บริหารทั้งสามประการดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานของงานที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องกระทำ การวางแผนช่วยให้การบริหารเป็นไปด้วยดี และการควบคุมช่วยให้สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย และเมื่อสภาวะในตลาดเปลี่ยนแปลง การวัดผลก็จะชี้แนะให้เปลี่ยนแผนงานใหม่ถ้าจำเป็น ดังนั้นเราจะเห็นว่งานของผู้บริหารการตลาดเป็นงานที่ไม่สิ้นสุด และต้องติดตามอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนพบว่า มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

สายจิต ลิลิต (2537 : 77-79) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจ ให้ความสำคัญในหลักสูตรเนื้อหาวิชาการมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดอาคารสถานที่ และเอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ด้านค่าเล่าเรียน ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญในการตั้งราคาโดยการคำนึงถึงบริการ และคุณภาพ รองลงไป คือต้นทุนในการดำเนินงาน และการจ่ายค่าเล่าเรียนเป็นรายเดือน
3. ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมากที่สุดนักเรียนไปมาสะดวก รองลงมาคือ การจราจรไม่ติดขัด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนหรือรุ่นพี่แนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกใบปลิว แผ่นพับ
5. ด้านการตลาดภายใน การเลือกสรรบุคลากร ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญต่อการมีทักษะและประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์และมีบุคลิกภาพ

6. ด้านการสร้างคุณภาพและบริการ ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการสอน รองลงมาคือ มีน้ำใจเป็นกันเองและการสร้างการบริการให้น่าเชื่อถือทางวิชาการ

7. ด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลในการสมัครสอบในสถาบันต่างๆมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะแนวทางการศึกษาและรับรองผลการเรียน สอบไม่ได้ยินดีคืนเงิน

จากการศึกษาข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญกับเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบค่าเล่าเรียน ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาจากเพื่อนรุ่นพี่

มนติชิตา นุปผาคำ (2544 : 114-121) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริง และระดับที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้านแต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการจำหน่าย เพราะว่าผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารงานของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารรับนโยบายและแผนการศึกษาของรัฐ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนส่งเสริมให้โรงเรียนเอกชนจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและมีการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ

2. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริง และระดับที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยระดับที่ควรปฏิบัติสูงกว่าระดับการปฏิบัติจริง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายของรัฐ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน จึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการให้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนทุกโรงเรียนดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของแต่ละโรงเรียนให้สูงขึ้น แต่ในปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลเอกชนประสบปัญหาหลายประการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ จึงทำให้โรงเรียนไม่สามารถจัดการศึกษาได้ตามเป้าหมายอย่างเต็มที่

3. ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริง และระดับที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นว่าโรงเรียนที่น่าบุตรหลานเข้าเรียนนั้นสามารถจัดการศึกษาที่ดี ผู้บริหารและครูมีความรักและความเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดีจัดกิจกรรมให้

เด็กมีพัฒนาการครบทุกด้าน รวมทั้งบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพ จึงสามารถไว้วางใจในการส่งบุตรหลานมาอยู่ในความดูแลของโรงเรียนได้

4. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริงและระดับที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้าน โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนสูงกว่าระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารโรงเรียนมีหน้าที่ในการทำงานและบริหารโรงเรียนโดยตรง ทำให้สามารถเข้าใจหลักการบริหารโรงเรียนได้ครอบคลุมทุกงาน

5. ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในด้านใด มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน โรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรัก ความเอาใจใส่ต่อเด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถจัดประสบการณ์การเรียนรู้การสอนและกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการครบทุกด้าน

สุปราณี รื่นพิทักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของครู ผู้ดูแลเด็ก และผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย ของศูนย์พัฒนาเด็กปฐมวัย 2 แห่ง พบว่า ครู ผู้ดูแลเด็ก และผู้ปกครอง มีความคิดเห็นต่อการจัดการศึกษาสำหรับเด็ก ในสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านโภชนาการและด้านคุณสมบัติของครู ส่วนความคิดเห็นของครู ผู้ดูแลเด็ก และผู้ปกครองไม่แตกต่างกันเมื่อเทียบตามอายุ แต่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านโภชนาการและคุณสมบัติของครู

จุฬารักษ์ ประจวบพงศ์พันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนะของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานศึกษาด้านการบริหารโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการแสดงผลงานที่ครู ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการ และด้านการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับสถานศึกษาด้านความมีชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และด้านวิธีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางมีเพียงด้านเดียวคือปัจจัยค่าใช้จ่ายทางการศึกษา

ทิวากร เหล่าลือชา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา และพื้นที่การให้บริการ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

2. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุและขนาดของสถาบันที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพสมรส และสาขาการเรียน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

สุวรรณ วลัยจักรลิขิต (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเปรมฤทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเปรมฤทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ปกครอง จำแนกตาม อายุวุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง ปรากฏว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

โลเชอร์ จอห์น เจ (Loshier, John Jay, 1982 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากิจกรรมการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในสังคมวิทยาลัยรัฐบาล สาธารณะและมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเท็กซัสสำหรับนักเรียนต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด พบว่า หลักของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในเท็กซัสที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ 1) มีฝ่ายบุคคลสายอาชีพภายนอก เช่น ระดับท้องถิ่น ระดับรัฐและระดับชาติ หรือผู้นำที่เป็นมืออาชีพเพื่อที่จะตัดสินใจว่าโปรแกรมการเรียนใดที่มีความจำเป็น และประเมินผลโปรแกรมการเรียน 2) มีผู้สอนที่ถูกประเมินผลโดยนักเรียน 3) ให้เครดิตโปรแกรมการสอบเข้า 4) มีระบบเพื่อสะสมและวิเคราะห์เหตุผลต่างๆของผู้เรียนเกี่ยวกับความสนใจในสถาบัน 5) จัดหาชั้นเรียนนอกสถานศึกษา 6) มีการเรียนในภาคบ่าย 7) มีการบริการให้คำปรึกษาโดยเฉพาะสำหรับนักเรียนต่างกัน 9) มีระบบสำหรับการสื่อสารในท้องถิ่น 10) จัดหางานให้โดยสามารถให้ห้องเรียนในการประชุมได้ 11) ใช้วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์สำหรับแนะนำระเบียบการของโรงเรียน และ 12) ติดต่อกับผู้เรียนทั้งภายในและภายนอกอย่างน้อยปีละครั้ง โดยการศึกษาความคิดเห็น จดหมายและประกาศแบบแผนการตลาดถูกนำมาใช้เพียงแค่พื้นฐานที่จำกัดเท่านั้น สังคมวิทยาลัยและกลุ่มต่างๆที่คล้ายกันนั้น โดยมากจะจ้างผู้ที่มีความเข้าใจในการวางแผนการตลาดมาและใช้แบบอย่างของสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การติดต่อสื่อสารและการโฆษณาตามกล

ยุทธ์ทางการตลาด มหาวิทยาลัย และวิทยาลัยที่เป็นต่อกว่าจะแสวงหาเพื่อที่จะดึงดูดและบริการนักเรียนต่างถิ่นสำหรับภาคปกติมากกว่านักเรียนภาคพิเศษ

ลาร็อคโค, มิเชล วี (Larocco, Michael V ,1991 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ถูกใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ ที่มีการเรียนหลักสูตรปริญญาโท ด้านการบริหารธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อต้องการจำแนกกลยุทธ์การตลาดที่ถูกใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลลินอยส์ที่มีการเรียนหลักสูตรปริญญาโท ด้านการบริหารธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 20 แบบ ได้ถูกทดสอบ 17 แบบ ได้ถูกใช้อยู่มากกว่าครึ่งในสถาบันที่ได้ถูกเลือก กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุด (มากกว่า 90%) ได้แก่กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การคัดเลือกบุคคล การพัฒนาหลักสูตร กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การคัดเลือกบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาด และการวิจัยโฆษณา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถาบันของรัฐบาลและเอกชน สถาบันในเมือง นอกเมืองและชนบท ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามไม่มีความแตกต่างให้เห็นระหว่างที่เชื่อเรื่องศาสนาและที่ไม่เน้นศาสนา การคัดเลือกบุคลากรถูกจัดว่ามีส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการช่วยให้สถาบันบรรลุเป้าหมายในการรับนักศึกษา สถาบันการศึกษาที่มีการลงทุนเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรจะมีอัตราการขยายการลงทะเบียนอย่างรวดเร็ว

ฮัลเวสัน, จอห์น อัลวิน (Halverson ,John Alvin 1999 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดในโรงเรียนท้องถิ่นขนาดเล็กในภาคกลางและภาคเหนือของแคลิฟอร์เนียในความคิดเห็นของผู้อำนวยความสะดวกและจุดมุ่งหมายของการศึกษานี้ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพต้องการเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ รวมถึงการทำให้ลูกค้ายังคงอยู่ในความสนใจ ผู้บริหารโรงเรียนรัฐบาลต้องการรู้และเข้าใจในตัวคู่แข่งพอๆกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆที่จะปรับปรุงคุณภาพ การศึกษานี้จะระบุให้เห็นถึงระดับต่างๆของการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางโรงเรียนท้องถิ่นขนาดเล็กนำไปใช้ วิธีการศึกษาโดยการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่าของ Likert 's scale จำนวน 147 ฉบับ กับผู้อำนวยการใน 20 รัฐ ในภาคกลางและภาคเหนือของแคลิฟอร์เนีย โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 124 ฉบับ จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดได้ถูกนำไปใช้อย่างได้ผลเป็นส่วนน้อย จากตัวอย่างโรงเรียนทั้งหมด ในขณะที่โรงเรียนส่วนใหญ่พยายามที่จะสร้างชื่อเสียง มีเพียงส่วนน้อยที่พัฒนาหลักสูตรใหม่ หรือเสนอทางเลือกต่างให้แก่ครูในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้า ในโรงเรียนที่ใหญ่กว่าและมีการเติบโตมีแนวโน้มมากที่จะใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าโรงเรียนเล็กๆ โดยเฉพาะโรงเรียนที่ตกต่ำแล้ว การส่งเสริมการขายมาในรูปแบบของการเขียนข้อมูล เช่น โบปลิว แผ่นภาพ เว็บไซต์ ข่าวแจก และจดหมายข่าว มีการโฆษณาที่เป็นทางการในส่วนน้อย

ผลกระทบที่มีต่อการสมัครเรียนก็คือ สภาพเศรษฐกิจต่างๆในพื้นที่นั้นๆซึ่งตรงข้ามกับโรงเรียนเอกชนหรือโรงเรียนที่บ้าน สิ่งสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนามาก็คือการขาดแคลนบุคลากรและเวลาในการทำใหสำเร็จอย่างไรก็ตามผู้อำนวยการบางส่วนรู้สึกว่าการขาดบุคลากรเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจ ส่วนท้องถิ่นต้องการความร่วมมือระหว่างโรงเรียนท้องถิ่นขนาดเล็กด้วยกัน รวมถึงกลุ่มชุมชนในการร่วมมือและสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและกลุ่มลูกค้าภายในที่เข้าใจ มุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวทั้งภายในและภายนอกซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับโรงเรียนรัฐบาลขนาดเล็กตอบสนองต่อการแข่งขันในการตลาดและคู่แข่งต่างๆ

ร็อคโฮล, ดาเรีย มารี (Rockholz, Daria Marie, 2002 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงเรียนรัฐบาล การศึกษาเกี่ยวกับการทำให้สมบูรณ์โดยผู้อำนวยการและผู้ช่วยผู้อำนวยการไว้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโรงเรียนรัฐบาลหลายๆแห่งต้องประสบถึงความต้องการในการเพิ่มวิชาเรียน การผันผวนของค่าใช้จ่าย การขาดแคลนวัตถุดิบ และการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ที่รู้สึกไม่แน่นอนในด้านคุณภาพของการให้บริการ รวมถึงการแข่งขันจากโรงเรียนเอกชนและการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนผู้บริหารต่างๆต้องเผชิญกับความต้องการที่จะพัฒนาทักษะทุกด้านให้มีประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม องค์การที่ไม่หวังผลกำไร มหาวิทยาลัยต่างๆและโรงเรียนเอกชนหลายแห่งล้วนประสบความสำเร็จจากการซึมซับเอากลยุทธ์การตลาดมาจากภาคธุรกิจเอกชนในการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะปรับปรุงและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้ว่าในบางโรงเรียนจะได้มีการเริ่มเอาวิธีการทางการตลาดมาใช้แต่ก็นำมาใช้อย่างไม่เต็มที่ ในขณะที่โรงเรียนต้องขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในชุมชน ผู้นำของโรงเรียนจึงต้องมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าเอาไว้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำมาใช้ โดยผู้อำนวยการของโรงเรียนรัฐบาลและวิธีการต่างๆที่กลยุทธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกำไรต่อทั้งโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน

จากการศึกษาแนวคิด เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่า ผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความแตกต่างกันตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังหรือหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place/distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาลปีการศึกษา 2549 ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 18 โรงเรียน โดยกำหนดให้นักเรียน 1 คน : ผู้ปกครอง 1 คน รวมทั้งหมด 2,630 คน
2. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ คือผู้รับใบอนุญาตและครูใหญ่ โรงเรียนละ 2 คน จำนวน 36 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดสอนในปีการศึกษา 2549 โดยส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2,630 คน และสุ่มจำนวนผู้ปกครองนักเรียน ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้จำนวน 335 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ที่	ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน	จำนวนผู้ปกครองที่สุ่มมา
1.	อนุบาลเขินดาณี	41	5
2.	อนุบาลเจริญวัย	77	10
3.	อนุบาลสดุดี	15	2
4.	อนุบาลบัวขาว	69	8
5.	อนุบาลมารดา	187	24
6.	อนุบาลศิริวิทย์	474	60
7.	อนุบาลบุษยมาตปุเจ้า	56	7
8.	สำราญวิทยา	47	6
9.	ราชประชาสมาสัย	458	58
10.	สายอนุสรณ์	115	15
11.	ณัฏฐเวศม์	23	3
12.	ปัญญาะวิทย์	76	10
13.	เยาวนารีคริสเตียน	67	9
14.	กาญจนาวิทยา	54	7
15.	สันติศรณ	111	14
16.	อัมมวชิรวิทย์	335	43
17.	อาชาวิทยา	260	33
18.	ประชานาถ	165	21

2. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาต และครูใหญ่ โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของเครชชี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้จำนวน 32 คน ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ประเภทกำหนดคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1 ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (Place/distribution)
- 1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด หลักเกณฑ์ในการจัดการศึกษาระดับอนุบาล แล้วรวบรวมข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ความสามารถเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา เพื่อพิจารณาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 คน แล้วนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้าย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาถึงผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนและเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ มาจัดเรียงเรียงข้อมูล แยกข้อมูล และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์

2. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (Means) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ผู้ปกครอง / ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสถิติที (t-test for dependent)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามตัวแปรที่เป็นผู้ปกครอง และผู้บริหารโรงเรียน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวังเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ (t-test for dependent group) แล้วนำเสนอข้อมูลในตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียน ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 2 – 3

ตารางที่ 2 สถานภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกราช อำเภอพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สถานภาพ	จำนวน (n = 335)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	35.50
หญิง	216	64.50
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	70	20.90
31 – 40 ปี	148	44.20
41 – 50 ปี	105	31.30
51 – 60 ปี	12	3.60
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	46.60
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	169	50.40
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.00
อาชีพ		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	73	21.80
พนักงานบริษัท	116	34.60
กิจการส่วนตัว	60	17.90
อื่นๆ	86	25.70
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	188	56.10
20,001 – 40,000 บาท	110	32.80
40,001 – 60,000 บาท	29	8.70
60,000 ขึ้นไป	8	2.40

จากตารางที่ 2 แสดงว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10

ตารางที่ 3 สถานภาพทั่วไปของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สถานภาพ	จำนวน (n = 32)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	5	15.60
หญิง	27	84.40
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	1	3.10
31 – 40 ปี	7	21.90
41 – 50 ปี	13	40.60
51 – 60 ปี	11	34.40
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	18	56.30
สูงกว่าปริญญาตรี	12	37.50
ประสบการณ์การบริหารโรงเรียน		
1 – 5 ปี	7	21.90
6 – 10 ปี	12	37.50
11 – 15 ปี	2	6.30
16 – 20 ปี	3	9.40
20 ปีขึ้นไป	8	25.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่า สถานภาพทั่วไปของผู้บริหารโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 เพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และมีประสบการณ์การบริหารโรงเรียน 6 – 10 ปี มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

2.1 ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง รวม 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์การตลาด	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.74	มาก	4.73	0.51	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.79	0.94	มาก	4.64	0.62	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	0.83	มาก	4.68	0.55	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.47	1.06	ปานกลาง	4.54	0.70	มากที่สุด
รวม	3.83	0.87	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$) และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.47$)

ส่วนความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.68$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.64$) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

โดยสรุปจากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งถึงลำดับที่สี่เหมือนกันทั้งสี่ด้าน และค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.2 ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง จำแนกเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมดังปรากฏในตารางที่ 5 – 8

ก. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด (n = 335)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. โรงเรียนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของสังคม	3.95	0.78	มาก	4.69	0.57	มากที่สุด
2. โรงเรียนมีปรัชญาและนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม	3.93	0.72	มาก	4.69	0.57	มากที่สุด
3. โรงเรียนมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงานของโรงเรียน	3.97	0.69	มาก	4.73	0.52	มากที่สุด
4. โรงเรียนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	0.70	มาก	4.77	0.46	มากที่สุด
5. โรงเรียนมีแผนการจัดประสบการณ์ที่ครอบคลุมพัฒนาการทุกด้านของผู้เรียน	3.95	0.72	มาก	4.73	0.51	มากที่สุด
6. โรงเรียนมีแผนการจัดประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหลักสูตร	4.05	0.73	มาก	4.74	0.48	มากที่สุด
7. โรงเรียนจัดกิจกรรมส่งเสริมจริยธรรม คุณธรรม	4.10	0.75	มาก	4.76	0.45	มากที่สุด
8. โรงเรียนมีทีมผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีประสบการณ์ด้านอนุบาล	3.95	0.78	มาก	4.69	0.56	มากที่สุด
9. โรงเรียนมีครูที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีประสบการณ์ด้านอนุบาล	3.93	0.78	มาก	4.73	0.51	มากที่สุด
10. โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม	3.89	0.81	มาก	4.72	0.52	มากที่สุด
11. นักเรียนสามารถช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นได้	3.92	0.73	มาก	4.71	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด (n = 335)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
12. นักเรียนรู้จักชื่นชมในผลงานของตนเอง	3.96	0.68	มาก	4.75	0.48	มากที่สุด
13. นักเรียนมีสุขภาพสมบูรณ์ตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์	4.07	0.65	มาก	4.81	0.41	มากที่สุด
14. นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย	4.13	0.71	มาก	4.79	0.43	มากที่สุด
15. นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม	4.06	0.67	มาก	4.75	0.50	มากที่สุด
16. นักเรียนใช้ภาษาสนทนาได้ตอบได้เหมาะสมกับวัย	3.93	0.71	มาก	4.70	0.52	มากที่สุด
17. นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย	3.67	0.77	มาก	4.65	0.55	มากที่สุด
18. ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์	4.05	0.75	มาก	4.74	0.50	มากที่สุด
19. ครูมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.02	0.70	มาก	4.75	0.50	มากที่สุด
20. โรงเรียนจัดสื่ออุปกรณ์ นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ	3.79	0.79	มาก	4.68	0.58	มากที่สุด
รวม	3.97	0.74	มาก	4.73	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.13$) และพบว่า นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.67$)

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนมีสุขภาพสมบูรณ์ตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาได้แก่ นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย ($\bar{X} = 4.79$) และพบว่า นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.65$)

โดยสรุปจากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ข. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด (n = 335)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านราคา						
1. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.84	0.78	มาก	4.64	0.59	มากที่สุด
2. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมอื่นๆเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.82	0.82	มาก	4.62	0.61	มากที่สุด
3. โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ	3.52	1.11	มาก	4.57	0.68	มากที่สุด
4. โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน	4.09	0.77	มาก	4.73	0.57	มากที่สุด
5. โรงเรียนมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ	3.65	1.08	มาก	4.61	0.67	มากที่สุด
6. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง	3.83	0.93	มาก	4.66	0.58	มากที่สุด
รวม	3.79	0.94	มาก	4.64	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 3.84$) และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.52$)

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.67$) และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.57$)

โดยสรุปจากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ค. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด (n = 335)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการจัดจำหน่าย						
1. โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.95	มาก	4.61	0.59	มากที่สุด
2. โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆอย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง	3.68	0.76	มาก	4.63	0.60	มากที่สุด
3. โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.75	0.79	มาก	4.64	0.56	มากที่สุด
4. ระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ	3.81	0.76	มาก	4.70	0.52	มากที่สุด
5. โรงเรียนนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น คอมพิวเตอร์	3.86	0.87	มาก	4.69	0.55	มากที่สุด
6. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก	4.07	0.80	มาก	4.76	0.46	มากที่สุด
7. อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง	3.92	0.81	มาก	4.69	0.52	มากที่สุด
รวม	3.84	0.83	มาก	4.68	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.92$) และพบว่า โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.68$)

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาได้แก่ ระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ ($\bar{X} = 4.70$) และพบว่า โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.61$)

โดยสรุปจากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ง. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (n = 335)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯ	3.33	1.10	ปานกลาง	4.53	0.70	มากที่สุด
2. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	3.01	1.18	ปานกลาง	4.37	0.81	มาก
3. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว	3.47	1.14	ปานกลาง	4.53	0.72	มากที่สุด
4. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ตัวบุคคล	3.58	1.00	มาก	4.58	0.65	มากที่สุด
5. โรงเรียนเสนอข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างให้ชุมชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.59	0.93	มาก	4.56	0.70	มากที่สุด
6. โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน	3.60	0.93	มาก	4.59	0.64	มากที่สุด
7. โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ	3.67	0.96	มาก	4.60	0.66	มากที่สุด
รวม	3.47	1.06	ปานกลาง	4.54	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน ($\bar{X} = 3.60$) และ พบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.01$)

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน ($\bar{X} = 4.59$) และพบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

โดยสรุปจากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม ทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งที่สอง และลำดับสุดท้ายเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

3.1 ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง รวม 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์การตลาด	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.72	มาก	4.71	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.90	0.94	มาก	4.57	0.67	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.90	0.78	มาก	4.68	0.53	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.52	1.05	มาก	4.50	0.75	มากที่สุด
รวม	3.87	0.84	มาก	4.65	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.52$)

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ ด้านด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.68$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

โดยสรุปจากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งถึงลำดับที่สี่เหมือนกัน และค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

3.2 ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง จำแนกเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมดังปรากฏในตารางที่ 10 - 13

ก. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด (n = 32)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. โรงเรียนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของสังคม	4.03	0.78	มาก	4.69	0.59	มากที่สุด
2. โรงเรียนมีปรัชญาและนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม	4.00	0.67	มาก	4.72	0.58	มากที่สุด
3. โรงเรียนมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงานของโรงเรียน	3.97	0.65	มาก	4.63	0.55	มากที่สุด
4. โรงเรียนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	0.75	มาก	4.81	0.47	มากที่สุด
5. โรงเรียนมีแผนการจัดประสบการณ์ที่ครอบคลุมพัฒนาการทุกด้านของผู้เรียน	4.16	0.63	มาก	4.72	0.52	มากที่สุด
6. โรงเรียนมีแผนการจัดประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหลักสูตร	4.06	0.72	มาก	4.66	0.55	มากที่สุด
7. โรงเรียนจัดกิจกรรมส่งเสริมจริยธรรม คุณธรรม	4.18	0.64	มาก	4.75	0.51	มากที่สุด
8. โรงเรียนมีทีมผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีประสบการณ์ด้านอนุบาล	3.81	0.74	มาก	4.72	0.52	มากที่สุด
9. โรงเรียนมีครูที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีประสบการณ์ด้านอนุบาล	3.66	0.87	มาก	4.66	0.48	มากที่สุด
10. โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม	4.13	0.79	มาก	4.75	0.51	มากที่สุด
11. นักเรียนสามารถช่วยเหลือตนเองและผู้อื่นได้	3.81	0.59	มาก	4.66	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 10 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด (n = 32)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
12. นักเรียนรู้จักชื่นชมในผลงานของตนเอง	3.91	0.47	มาก	4.72	0.52	มากที่สุด
13. นักเรียนมีสุขภาพสมบูรณ์ตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์	4.16	0.57	มาก	4.78	0.42	มากที่สุด
14. นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย	4.22	0.71	มาก	4.75	0.44	มากที่สุด
15. นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม	4.06	0.76	มาก	4.75	0.44	มากที่สุด
16. นักเรียนใช้ภาษาสนทนาได้ตอบได้เหมาะสมกับวัย	3.97	0.82	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
17. นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย	3.59	0.76	มาก	4.56	0.62	มากที่สุด
18. ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์	4.25	0.62	มาก	4.81	0.47	มากที่สุด
19. ครูมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.88	0.55	มาก	4.78	0.42	มากที่สุด
20. โรงเรียนจัดสื่ออุปกรณ์ นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ	3.53	0.80	มาก	4.56	0.62	มากที่สุด
รวม	3.98	0.72	มาก	4.71	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาได้แก่ นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย ($\bar{X} = 4.22$) และพบว่า โรงเรียนจัดสื่ออุปกรณ์ นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.53$)

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์ และโรงเรียนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาได้แก่ นักเรียนมีสุขภาพสมบูรณ์ตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์ และครูมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.78$) และพบว่า นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย และโรงเรียนจัดสื่ออุปกรณ์ นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

โดยสรุปจากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งกับลำดับที่สี่เหมือนกัน และค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ข. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา

กลยุทธ์การตลาด (n = 32)	สภาพที่ปฏิบัติงานจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านราคา						
1. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.06	0.72	มาก	4.59	0.61	มากที่สุด
2. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมอื่นๆเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.97	0.97	มาก	4.53	0.84	มากที่สุด
3. โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ	3.44	1.11	ปานกลาง	4.50	0.76	มากที่สุด
4. โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน	4.22	0.83	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
5. โรงเรียนมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ	3.72	0.96	มาก	4.50	0.67	มากที่สุด
6. โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง	4.00	0.84	มาก	4.63	0.61	มากที่สุด
รวม	3.90	0.94	มาก	4.57	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 4.06$) และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.44$)

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.63$) และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ และโรงเรียนมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

โดยสรุปจากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับที่หนึ่งกับลำดับที่สี่เหมือนกัน และค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ค. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาด (n = 32)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการจัดจำหน่าย						
1. โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.69	1.03	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
2. โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆอย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง	3.88	0.66	มาก	4.63	0.55	มากที่สุด
3. โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.88	0.71	มาก	4.75	0.51	มากที่สุด
4. ระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ	4.00	0.72	มาก	4.63	0.55	มากที่สุด
5. โรงเรียนนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น คอมพิวเตอร์	3.91	0.73	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
6. สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก	4.00	0.76	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
7. อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง	3.94	0.80	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
รวม	3.90	0.78	มาก	4.68	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ และสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ($\bar{X} = 3.94$) และพบว่า โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมายทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.94$)

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ, โรงเรียนนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น คอมพิวเตอร์, สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก และอาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.69$) และพบว่า โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง และระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.63$)

โดยสรุปจากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวัง สูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ง. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (n = 32)	สภาพที่ปฏิบัติจริง			ตามความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วาสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯ	3.03	1.09	ปานกลาง	4.34	0.87	มากที่สุด
2. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	2.69	1.28	ปานกลาง	4.19	1.06	มากที่สุด
3. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว	3.50	0.95	มาก	4.56	0.67	มากที่สุด
4. โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ตัวบุคคล	3.69	0.74	มาก	4.44	0.72	มากที่สุด
5. โรงเรียนเสนอข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างให้ชุมชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.89	มาก	4.63	0.66	มากที่สุด
6. โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน	3.84	0.77	มาก	4.69	0.54	มากที่สุด
7. โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ	3.97	0.86	มาก	4.66	0.55	มากที่สุด
รวม	3.52	1.05	มาก	4.50	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนเสนอข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างให้ชุมชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.91$) และพบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.69$)

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาได้แก่ โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ ($\bar{X} = 4.66$) และพบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.19$)

โดยสรุปจากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวัง สูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้ค่าที (t-test for dependent group) ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

กลยุทธ์การตลาด	สภาพที่ปฏิบัติจริง (n = 367)		ตามความคาดหวัง (n = 367)		ค่า t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	79.45	9.17	94.56	7.90	37.86**	0.000
2. ด้านราคา	22.82	4.01	27.80	3.13	27.51**	0.000
3. ด้านการจัดจำหน่าย	26.90	3.93	32.73	3.11	33.95**	0.000
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	24.29	5.73	31.73	4.17	34.21**	0.000
รวมเฉลี่ย	38.36	24.54	46.70	28.14	50.09	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14 พบว่า ความเห็นโดยรวมของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง สูงกว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2549 จำนวน 335 คน และผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 32 คน รวมทั้งหมด 367 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ประเภทกำหนดคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตพื้นที่การศึกษามุทพรปราการเขต 1 จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (Place/distribution)
- 1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาถึงผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนและเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 16 โรงเรียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามจำนวน 367 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แสดงค่าเฉลี่ย (Means) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งโดยรวมจำแนกในรายด้านและรายข้อ
3. ใช้การหาค่าสถิติ (t-test for dependent) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

ก. ความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและรายด้าน ของผู้ปกครองนักเรียนพบว่า

ความคิดเห็นสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสรุปในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียนเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ โรงเรียนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่า นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนมีสุขภาพสมบูรณ์ตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย และพบว่า นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่มตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.2 ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.3 ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง และพบว่า โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ และพบว่า โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.4 ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน และ พบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน และพบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ข. ความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและรายด้าน ของผู้บริหารโรงเรียน พบว่า

ความคิดเห็นสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยสรุปในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริหารโรงเรียน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่นักเรียนมีความสุขและแสดงออกทางอารมณ์ได้เหมาะสมกับวัย และพบว่า โรงเรียนจัดสื่ออุปกรณ์นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์ และโรงเรียนมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่นักเรียนมีสุขภาพสมบูรณ์ตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์ และครูมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่า นักเรียนสามารถแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เหมาะสมกับวัย และโรงเรียนจัดสื่ออุปกรณ์ นวัตกรรมที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.2 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ให้แก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง และพบว่า โรงเรียนมีการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ และโรงเรียนมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.3 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ และสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง และพบว่า โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนมีการพัฒนาการจัดการศึกษา และบริการต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ, โรงเรียนนำอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง เช่น คอมพิวเตอร์, สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก และอาคารเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง และพบว่า โรงเรียนจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความ

ต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง และระบบงานบริการของโรงเรียนมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อผู้ปกครองไปติดต่อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

2.4 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด ตามสภาพที่ปฏิบัติจริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนเสนอข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างให้ชุมชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ และพบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคาดหวัง ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนมีกิจกรรมที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ โรงเรียนให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความอนุเคราะห์ และพบว่า โรงเรียนโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

โดยสรุป พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริง และตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

ค. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลศึกษาเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งควรนำมาอภิปราย ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยระดับตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นว่า โรงเรียนอนุบาลที่จะนำบุตรหลานมาเข้าเรียนนั้น สามารถจัดการศึกษาที่ดี ผู้บริหารและครูมีความรักและเอาใจใส่ดูแลเด็กได้เป็นอย่างดี จัดกิจกรรมให้เด็กได้มีพัฒนาการครบทุกด้าน รวมทั้งจัดบริการต่างได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์จิตา นุปผาคำ (2544 : 114-121) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริง และระดับที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้านแต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการจำหน่าย เพราะว่าผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารงานของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารรับนโยบายและแผนการศึกษาของรัฐ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนส่งเสริมให้โรงเรียนเอกชนจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและมีการรับรองตามมาตรฐานคุณภาพ

2. ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริง และระดับที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยระดับที่ควรปฏิบัติสูงกว่าระดับการปฏิบัติจริง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายของรัฐ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน จึงได้กำหนดนโยบายและมาตรการให้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนทุกโรงเรียนดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของแต่ละโรงเรียนให้สูงขึ้น แต่ในปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลเอกชนประสบปัญหาหลายประการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ จึงทำให้โรงเรียนไม่สามารถจัดการศึกษาได้ตามเป้าหมายอย่างเต็มที่

3. ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียน ถึงระดับการปฏิบัติจริง และระดับที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นว่าโรงเรียนที่นำบุตรหลานเข้าเรียนนั้นสามารถจัดการศึกษาที่ดี ผู้บริหารและครูมีความรักและความเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดีจัดกิจกรรมให้เด็กมีพัฒนาการครบทุกด้าน รวมทั้งบริการต่างๆอย่างมีคุณภาพ จึงสามารถไว้วางใจในการส่งบุตรหลานมาอยู่ในความดูแลของโรงเรียนได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การจัดการศึกษาโรงเรียนอนุบาลเอกชนยังประสบปัญหาหลายประการ ถึงแม้ผู้บริหารโรงเรียนได้ดำเนินการพัฒนาคุณภาพคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนให้ได้มาตรฐานสูงขึ้นแต่ก็ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ด้วยเหตุนี้ ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จึงแตกต่างกัน โดยความคิดเห็นตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน และผู้บริหารโรงเรียนตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 4 ด้าน โดยระดับตามความคาดหวังสูงกว่าสภาพที่ปฏิบัติจริง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ปกครองนักเรียนมีความคาดหวังที่จะนำบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่สามารถจัดการศึกษาที่ดี ผู้บริหารและครูผู้สอนต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักและความเอาใจใส่เด็กเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี จัดกิจกรรมให้เด็กได้มีพัฒนาการครบทั้งสี่ด้าน รวมทั้งการบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ ส่วนผู้บริหารก็มีนโยบายที่จะดำเนินการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของแต่ละโรงเรียนให้สูงขึ้น ทั้งนี้ผู้บริหารโรงเรียนยังมีหน้าที่ในการทำงานและบริหารโรงเรียนโดยตรง จึงทำให้สามารถเข้าใจในหลักการบริหารโรงเรียนได้ครอบคลุมทุกด้านและมีความคาดหวังสูงในการดำเนินการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (มนต์ชิตา นุปผาคำ. 2544 : บทคัดย่อ)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารของโรงเรียนเพราะการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารโรงเรียน จะทำให้ผู้ปกครอง เกิดความพึงพอใจอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ซึ่งการนำกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านมาใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ควรมีการดำเนินการในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารโรงเรียนควร จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในระดับอนุบาลให้เป็นไปตามวัยและเป็นไปตามเกณฑ์ นักเรียนได้เรียนอย่างมีความสุข ผู้บริหารควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ จัดสื่ออุปกรณ์ นวัตกรรมที่ทันสมัย เหมาะสมกับวัย เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์แก่ผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ด้านราคา (Price) ผู้บริหารโรงเรียนควรคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง โดยการกำหนดค่าธรรมเนียมเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่เหมาะสม ควรมีการผ่อนผันการชำระเงินให้ผู้ปกครอง และจัดทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่เรียนดีอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place/distribution) ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดระบบบริการต่างๆ เช่นการนำสื่ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วสำหรับผู้ปกครอง จัดการศึกษาและบริการอย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดกิจกรรมโดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนด้วยช่องทางที่หลากหลาย มีการนำเสนอข่าวสารและการจัดกิจกรรมต่างๆให้ชุมชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตการศึกษาอื่นๆ

2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ในระดับอื่นๆ เช่น โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ในสาขาอื่นๆ เช่น โรงเรียนอาชีวศึกษา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ทองกำแหง. **ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจต่อบริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์การศึกษา** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- กระทรวงศึกษาธิการ. **ร่างหลักสูตรการศึกษาเด็กปฐมวัย สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี. พิมพ์ครั้งที่ 1** กรุงเทพฯ, 2546.
- กรมวิชาการ. **คู่มือหลักสูตรก่อนประถมศึกษาพุทธศักราช 2546. พิมพ์ครั้งที่ 1** กรุงเทพฯ, 2546.
- กุลยา ดันติมลาชีวะ. **ความหมายของการศึกษาปฐมวัย. วารสารการศึกษาปฐมวัย ปีที่ 4 ฉบับที่ 3** เดือนกรกฎาคม, 2542.
- ขวัญชัย สู่โลศรี. **ผู้บริหารกับการศึกษาปฐมวัย. วารสารการศึกษาปฐมวัย ปีที่ 8 ฉบับที่ 4** เดือนตุลาคม, 2547.
- จรวยพร ธรนิษฐ์. **ทิศทางการพัฒนาการอาชีวศึกษาเอกชน. วารสารการศึกษาเอกชน ปีที่ 6 เดือนมกราคม, 2543.**
- จุฬารณย์ ประจงพงศ์พันธุ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ชุมพล ยงกิตติกุล. **จิตวิทยาการศึกษา. ศูนย์ตำราเอกสารทางวิชาการ คุรุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ , 2539.**
- ทิวากร เหล่าลี้อา. **กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์บ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2546.
- นิรันดร์ แสงสวัสดิ์. **จิตวิทยาการศึกษา. ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะคุรุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2539.**
- เบญจา แสงมะลิ. **การจัดห้องเรียนและสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาเด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.
- ประเสริฐ รัตนอำมพวัลย์. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร. สารนิพนธ์บ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.**

- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ, 2542.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสถานศึกษาปฐมวัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรุงเทพฯ, 2539.
- เมธินี เชิญชัยวิชากุล. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการจัดการอนุบาลศึกษา ตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- มนต์ชิตา นุปผาคำ. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.
- ราศรี ทองสวัสดิ์. แนวการจัดประสบการณ์ระดับปฐมวัยศึกษา. เอกสารการสอนชุดวิชาอบรมครู และผู้เกี่ยวข้องกับการอบรมเลี้ยงดูเด็กปฐมวัยหน่วย 1-5, กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.
- เรนัด เสริมบุญสร้าง. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.
- เลขา ปิยะฉัจฉริยะ. การศึกษาปฐมวัยตามแนวปฏิรูปการศึกษา. วารสารการศึกษาปฐมวัย ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2534.
- สิริมา ภิญโญอนันตพงษ์. การวัดและการประเมินผลแนวใหม่ : เด็กปฐมวัย. ภาควิชาหลักสูตร และการสอน สาขาการศึกษาปฐมวัย คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. สำนักนายกรัฐมนตรี, 2545.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. แนวโน้มของการศึกษาเอกชน ประเภทสามัญศึกษา ในอนาคต. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์คุรุสภา, 2539.
- สุปราณี รื่นพิทักษ์. การศึกษาความคิดเห็นของครู ผู้ดูแลเด็ก และผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการ ศึกษาสำหรับเด็กในการพัฒนาเด็กปฐมวัย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- สุมนตา จุลชาติ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนระดับก่อน ประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

- สุทธภา โชติประดิษฐ์. คุรุปรุมวัยกับกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก. วารสารการศึกษาปฐมวัย ปีที่ 8 เดือนกรกฎาคม หน้า 13 โรงพิมพ์เอดิชั่น เพรสโปรดักส์ จำกัด กรุงเทพมหานคร, 2547.
- สุรพัฒน์ วัชรประทีป. กลยุทธ์การตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีที่ 2 ฉบับพิเศษ เดือนสิงหาคม, 2547.
- สุวรรณ วลัยอักษรลิขิต. ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเปรมฤทัย. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สายจิต ลิลิต. กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อารี พันธุ์ณี. จิตวิทยาการเรียนการสอน. เอกสารประกอบการเรียนการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2544.
- Cowell, Donald. The marketing of services. London, 1986.
- Drummond, Graeme. and Ensor, John. Strategic marketing Planning and Control. : Butterworth Heinemann.
- Good, C V . Dictionary of Education. New York and London :Mc Graw-Hill Book, 1973.
- Halverson, John Alvin. A study of marketing in small school districts in central and northern California, as perceived by the superintendent. Thesis Ed.D (Administration Education). La Veme : University of la Veme, 1999.
- Hymes, J.L.Jr. Early childhood education: An introduction to the program. Washington D.C. The National, 1967.
- Kotler Phillip. Marketing Essentials. New Jersey : Prentice – Hall, 1984.
- Larcoco, Michael V. Assessment of marketing strategies used by colleges and universities in the state of Illinois offering masters program in business. Thesis D.B.A. Illinois : Nova University, 1991.
- Losher, John Jay. Marketing strategies employed in public community colleges, public and private colleges and university in Texas for nontraditional students. Thesis Ed.D. Texas : University of North Texas, 1982.

Quick, **The Marketing Mix**. Copyright: ออนไลน์, 1999 – 2004.

Rockholz, Daria marie. **Strategic marketing for public schools : A study of implementtation by Connecticut superintendents and assistant superintendents**. Thesis Ph.D Connecticut : University of Connecticut, 2002.

ภาคผนวก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมสุริย์ เชื้อมทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชราวดี จงประดับเกียรติ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 4. อาจารย์สุภาพร ศรีนามี | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 5. อาจารย์ศรีเรือน ลิขิตเดชาโรจน์ | อาจารย์ใหญ่โรงเรียนอานวยวิทย |



ที่ ศธ 0564.11.1/501

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

25 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายบัญญัติ จันทร์ฉาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา ปัจจุบันกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ" ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมีคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล | ประธานกรรมการควบคุม |
| 2. ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์ | กรรมการควบคุม |

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตศึกษาศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2890-2000 ต่อ 5090

โทรสาร 0-2890-2000 ต่อ 5090



ที่ ศธ 0564.11.1/502

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงศิริบุญชัย
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

25 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เปรมสุริย์ เชื้อมทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายบัญญัติ จันทร์ฉาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา ปัจจุบันกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมีคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล | ประธานกรรมการควบคุม |
| 2. ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์ | กรรมการควบคุม |

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตครุศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2890-2000 ต่อ 5090

โทรสาร 0-2890-2000 ต่อ 5090



ที่ ศธ 0564.11.1/503

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

25 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์เพชรราตรี จงประดับเกียรติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายบัญญัติ จันทร์ฉาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา ปัจจุบันกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ" ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมีคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล | ประธานกรรมการควบคุม |
| 2. ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์ | กรรมการควบคุม |

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตครุศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2890-2000 ต่อ 5090

โทรสาร 0-2890-2000 ต่อ 5090



ที่ ศธ 0564.11.1/504

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

25 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์สุภาพร ศรีหามิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายบัญญัติ จันทน์ฉาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา ปัจจุบันกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมีคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล | ประธานกรรมการควบคุม |
| 2. ดร.วิเชียร | อินทรมพันธ์ กรรมการควบคุม |

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตครุศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2890-2000 ต่อ 5090

โทรสาร 0-2890-2000 ต่อ 5090



ที่ ศธ 0564.11.1/505

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

25 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ศรีเรือน ลิขิตเดชาโรจน์ อาจารย์ใหญ่โรงเรียนอานวยวิทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นายบัญญัติ จันทร์ฉาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา ปัจจุบันกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ" ตามหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยมีคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ เพิ่มผล | ประธานกรรมการควบคุม |
| 2. ดร.วิเชียร อินทรสมพันธ์ | กรรมการควบคุม |

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายงานบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตครุศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2890-2000 ต่อ 5090

โทรสาร 0-2890-2000 ต่อ 5090

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ตอบ
2. แบบสอบถามนี้มี 2 ตอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 40 ข้อ
3. การตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบตามสภาพเป็นจริง คำตอบที่ได้จะมีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่ง จะไม่ทำให้เกิดผลเสียใดๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยจะถือคำตอบของท่านเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยในที่ใดๆ นอกจากแสดงเป็นภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยและจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา
4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายบัญญัติ จันทร์ฉาย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ปกครอง)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 31 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ กิจการส่วนตัว

☐ อื่นๆ

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,000 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ความคิดเห็นของผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอพระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้สำหรับผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ตอบ
2. แบบสอบถามนี้มี 2 ตอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นตามสภาพที่ปฏิบัติจริงและตามความคาดหวังของผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 40 ข้อ
3. การตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบตามสภาพเป็นจริง คำตอบที่ได้จะมีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่ง จะไม่ทำให้เกิดผลเสียใดๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยจะถือคำตอบของท่านเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยในที่ใดๆ นอกจากแสดงเป็นภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยและจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา
4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายบัญญัติ จันทร์ฉาย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริหารโรงเรียน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 31 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การบริหารโรงเรียน.....ปี

ប្រវត្តិសាស្ត្រ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	:	นายบัญญัติ จันทร์ฉาย
วัน เดือน ปีเกิด	:	18 สิงหาคม 2486
ประวัติการศึกษา	:	- ครุศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยครูจันทระเกษม - ประกาศนียบัตรบัณฑิตการบริหารการศึกษา (ป.บัณฑิต) สถาบันราชภัฏธนบุรี
ประวัติการทำงาน	:	บริษัท บี กริม แอนด์โก จำกัด ผู้รับใบอนุญาต , ผู้จัดการโรงเรียนสายอนุสรณ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	:	โรงเรียนสายอนุสรณ์ ต.บางครุ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130