



ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตร
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

Marketing mix that parents use for choosing a private primary school for their children:

A case of Phatrabutr School in Samparn District, Nakornpratom Province

นางสาวกรสุดา ดันตสุรฤกษ์ *

Kornsuda Tantasuralerk

ผศ.ดร.ชญาพิมพ์ อุสาโท **

Assist. Prof. Chayapim Usaho, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนภัทรบุตร จำนวน 91 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนภัทรบุตรใช้ในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ข้อที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ 1. การพัฒนาครูให้เป็นผู้ที่เอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้นักเรียน 2. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีอาคารสถานที่ที่สะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม 3. การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้งด้านสมอง ร่างกาย และจิตใจ 4. การส่งเสริมให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายทั้งความรู้ ทักษะ คุณธรรมและจริยธรรม รู้จักการอยู่ร่วมกันและการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น 5. โรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน 6. โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก 7. โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆอยู่เสมอ

* นิสิตมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail Address:kornsuda_oil@hotmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail Address:chayapim.u@chula.ac.th

ISSN 1905-4491

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix which parents use in deciding to send their children to study at Phatrabutr School. The researcher has collected data from questionnaires from 91 parents of students who are studying at Phatrabutr School. After that, the data was interpreted by using fundamental statistics tools including percentage, frequency, average and standard deviation.

The research found that the most important marketing mix which parents use when deciding to send their children to study at Phatrabutr School are the aspects of people and the physical surroundings. Other aspects including the process, product, place, price and promotion are considered to be less important. When considering each aspect individually, the research has found that most important factors for each asset are as follows: 1.) For people, developing teachers as a personal mentor in order to train students to be disciplined. 2.) For the physical surroundings, having a clean environment and sufficient equipment and facilities such as a cafeteria, classrooms and restrooms. 3.) For process, having developmental activities for children, both physically and mentally. 4.) For product, encouraging students to attain personal goals in knowledge, skills, moral and ethics, and living and adapting to others. 5.) For place, being located close to the student's home. 6.) For price, charging a reasonable price for food and beverages. 7.) For promotion, having frequent events for students to show their potential.

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/โรงเรียนเอกชน/ผู้ปกครอง/โรงเรียนประถมศึกษา

KEYWORDS: MARKETING MIX/PRIVATE SCHOOL/PARENTS/PRIMARY SCHOOL

บทนำ

การศึกษาเป็นหัวใจของการพัฒนาคน ในการพัฒนาประเทศทุกด้าน จะต้องอาศัยกำลังคนที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ การศึกษาเป็นความรู้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาตนเอง คนที่ได้รับการศึกษาอย่างถูกต้องเหมาะสมจะสามารถนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และการพัฒนาประเทศชาติให้ก้าวหน้า (เกษม วัฒนชัย, 2545:5) ในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนเป็นหน่วยงานหนึ่ง que จัดการศึกษาให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติตามมาตรา 43 ที่ว่าการบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระโดยมีการกำกับติดตามประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐและต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) และตามที่พระราชบัญญัติการศึกษาได้บัญญัติให้เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วม

โดยในสภาวะปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนอยู่ในสภาวะที่ต้องดิ้นรน แข่งขันกับโรงเรียนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนเอกชนด้วยกันเอง และโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาล จากสภาวะดังกล่าวทำให้โรงเรียนเอกชนต้องเปลี่ยนแปลงจากนโยบายเดิมมาเป็นการใช้นโยบายเชิงรุก เพื่อทราบความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน และนักเรียน นำมาปรับปรุงให้โรงเรียนมีจุดสนใจมากยิ่งขึ้น หากโรงเรียนเอกชนใดที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน ก็จะประสบปัญหาต่างๆจนกระทั่งไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด (สุชาติ อังศุจินดา, 2544) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ของ Philip Kotler จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ รวมถึงการบริหารจัดการทางการศึกษา การที่จะทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,

2541) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจในการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน จึงตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน

โรงเรียนภัทรบุดร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2534 โดยในขณะนั้นมีชื่อโรงเรียนว่า โรงเรียนอนุบาลภัทรบุดร ได้รับนักเรียนรุ่นแรกในระหว่างปี 2534 จนถึงวันที่ 15 พฤษภาคม 2536 และได้ขออนุญาตขยายชั้นเรียนในระดับประถมศึกษาตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2536 และได้ชื่อว่าโรงเรียนภัทรบุดร มาจนถึงปัจจุบัน แต่เนื่องจากตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ภาพการแข่งขันของโรงเรียนต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้มีจำนวนโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น มีการขยายสาขาข้ามเขตพื้นที่ ข้ามจังหวัด และในจังหวัดนครปฐมเช่นเดียวกัน เพื่อเข้ามารองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่มีการแข่งขันกันมาก มีการลงทุนในด้านสถานที่ อาคาร วัสดุอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การอำนวยความสะดวกต่างๆ และหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น โรงเรียนภัทรบุดร ได้ประสบปัญหาจำนวนนักเรียนเข้าศึกษาในโรงเรียนมีจำนวนลดลง หรือไม่เป็นตามที่คาดการณ์ไว้ในแต่ละปีการศึกษา กล่าวคือ ปี 2554 จำนวนนักเรียน 175 คน ปี 2555 จำนวนนักเรียน 157 คน และปี 2556 จำนวนนักเรียน 123 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม เขต 2, 2556.) ซึ่งเกิดจากการมีคู่แข่งเข้ามาดำเนินกิจการหลายแห่ง เช่น โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี โรงเรียนเอกตรุณ โรงเรียนเทพนิมิตวัฒนา รวมทั้งนักเรียนที่จบการศึกษาระดับปฐมวัยเลือกที่จะไปเรียนในโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชนที่มีชื่อเสียงที่เปิดรับอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุดร เพื่อที่ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงเรียน ผู้ลงทุนในกิจการโรงเรียนเอกชนอื่น และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดขายใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารโรงเรียนภัทรบุดร ปรับปรุงแก้ไขการวางแผนทางการตลาดของโรงเรียนตนเอง เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานโรงเรียนเอกชนให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของนักเรียนให้เก่ง ดี มีความสุข เป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ปกครอง ผู้ปกครองจึงตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุดร ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนการเข้าศึกษาและศึกษาต่อในโรงเรียนภัทรบุดร ในปีการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุดร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียน ในโรงเรียนภัทรบุดร จำนวน 117 คน ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2556

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียน ในโรงเรียนภัทรบุตร จำนวน 91 คน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane อ้างอิงใน วรณิ แกมเกตุ (2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยในการสร้างแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาของโรงเรียน และส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยบูรณาการผลการวิจัยผนวกกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านพนักงาน (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process) หลังจากกำหนดกรอบแนวคิด ผู้จัดทำได้สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน รวมจำนวน 45 ข้อ เมื่อเสร็จสิ้นการร่างแบบถาม ทางผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตร ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นโดยใช้การสังเคราะห์กรอบแนวคิดจากนักวิชาการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยถึงผู้บริหารโรงเรียนภัทรบุตร เพื่อแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ปกครองด้วยตนเองจำนวน 91 ชุด และได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาซึ่งได้มาจากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาภายใต้เกณฑ์ 5 ระดับ ของพรณิ ลีกิจวัฒน์ (2551: 120) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หรือพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน มีการกำหนดค่าเฉลี่ยเป็นช่วงดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2538)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดนี้ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดนี้ใช้ในการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดนี้ใช้ในการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดนี้ใช้ในการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดนี้ใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนภัทรบุดรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 30,001-40,000 บาท

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนภัทรบุดร อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษา เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมแล้ว พบว่าด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.37$, S.D.= 0.71) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.24$, S.D.= 0.76) ส่วนด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.19$, S.D.= 0.73) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.18$, S.D.= 0.76) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.17$, S.D.= 0.84) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.00$, S.D.= 0.90) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.84$, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนพัฒนาครูให้เป็นผู้ที่เอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้นักเรียนเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.47$, S.D. =0.70) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมาคือ โรงเรียนคัดเลือกครูผู้สอน เป็นผู้มีความรู้ด้านการสอน มีความสามารถ มีคุณธรรมและจริยธรรมดี ($\bar{x} = 4.45$, S.D. =0.65) ทั้งนี้ โรงเรียนคัดเลือกผู้บริหาร เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีคุณธรรมจริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดี เป็นนักพัฒนา และให้ความสนใจสนับสนุนพัฒนากิจกรรมนักเรียน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. =0.72) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียน ห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม ($\bar{x} = 4.36$, S.D. =0.75) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมาคือ โรงเรียนมีสถานที่จัดกิจกรรมสนามเด็กเล่น และมีเครื่องเล่นเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.27$, S.D. =0.75) ทั้งนี้โรงเรียนจัดบริเวณภายในโรงเรียนได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นอาคารเรียน สถานที่จัดกิจกรรม บริเวณที่พักผ่อนและที่จอดรถเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.14$, S.D. =0.74)

ด้านกระบวนการ เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้งด้านสมอง ร่างกาย และจิตใจ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.63) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมาคือ โรงเรียนจัดกระบวนการเรียนการสอนได้อย่างมีคุณภาพ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.73) ทั้งนี้โรงเรียนอำนวยความสะดวกเมื่อผู้ปกครองมาร่วมกิจกรรมของโรงเรียนเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.81)

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนส่งเสริมให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายทั้งความรู้ ทักษะ คุณธรรมและจริยธรรม รู้จักการอยู่ร่วมกันและการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.68) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมา คือ โรงเรียนมีหลักสูตรที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.70) ทั้งนี้โรงเรียนมีการดำเนินงานตามปรัชญาและเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.79) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน ใช้เวลาเดินทางน้อย เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.76) ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมา คือ โรงเรียนตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยในการเดินทางมาโรงเรียน และปลอดภัยจากมลพิษรอบด้าน และมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักเรียน ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.75) ทั้งนี้โรงเรียนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.97) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ด้านราคา เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.84) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมา คือ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพและบริการ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.79) ทั้งนี้โรงเรียนเก็บค่าบริการรถรับ-ส่งโดยไม่มุ่งหวังกำไร ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 1.02) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การที่โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.71) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจรองลงมา คือ โรงเรียนประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนโดยการเข้าถึงผู้ปกครอง และชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.77) ทั้งนี้โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.82) เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด

อภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อศึกษาหาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนภัทรบุดร โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้า

ศึกษาในโรงเรียนภัทรบุตรมากที่สุด มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่า

1. ด้านพนักงาน พบว่าโรงเรียนพัฒนาครูให้เป็นผู้ที่เอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้นักเรียนเป็นอย่างดี ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายชื่อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุดผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายชล หมวดเล็ก (2542) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับครู ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่นักเรียน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อผู้ปกครองส่งบุตรหลานไปเรียนแล้วย่อมมีความไว้วางใจว่าผู้ที่จะสามารถดูแลบุตรหลานของตนได้ดีนั้น นอกจากจะเป็นผู้มีความรู้ด้านวิชาการอย่างดีเยี่ยมแล้ว ต้องมีความสามารถในการดูแลเด็ก ถ่ายทอดความรู้สึกรักใคร่ในด้านบวกแก่เด็กนักเรียน เนื่องจากในวัยอนุบาลเด็กจะเชื่อฟังครูมากกว่าผู้ปกครอง เพราะฉะนั้นโรงเรียนควรคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อความไว้วางใจของผู้ปกครอง

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ปกครองของนักเรียนใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนในระดับมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การจัดสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียน ห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด ที่เพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายชื่อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุด และการที่โรงเรียนมีระบบป้องกันอัคคีภัย มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงเรียนมีความทันสมัย ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองนำมาใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมสมัย ธรรมรักษ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลอัสสัมชัญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองเด็กนักเรียนอนุบาลปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม

3. ด้านกระบวนการ พบว่าโรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้งด้านสมอง ร่างกาย และจิตใจ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายชื่อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุดซึ่งด้านนี้เป็นด้านที่รวมเอากระบวนการเรียนการสอนและกระบวนการให้บริการของโรงเรียนเข้าด้วยกัน โดยทั้งสองระบบนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน การให้บริการของทางโรงเรียนต้องสอดคล้องกับกระบวนการเรียนการสอน เช่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความถนัดและความสามารถพิเศษของนักเรียนของแต่ละชั้นปี ในงานประจำปีของทางโรงเรียนและให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม โดยทั้งหมดนี้จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง ครู นักเรียนและผู้ปกครอง อีกทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสำคัญ อาทิเช่น ในเรื่องการจัดผู้ปกครองนักเรียนความมีน้ำใจ การสร้างบริการให้เป็นที่ไว้วางใจและอนามัย โดยในเรื่องของการรู้จักผู้ปกครองของนักเรียนนั้น เห็นว่าทำให้มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ปกครองและโรงเรียนในการพัฒนานักเรียนในด้านต่างๆได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งโรงเรียน ผู้ปกครองและนักเรียน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงการเอาใจใส่ของโรงเรียนที่มีต่อนักเรียน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจกับผู้ปกครองของนักเรียนที่นำนักเรียนมาเข้าเรียนในโรงเรียนนั้นๆ ส่วนเรื่องความมีน้ำใจ การสร้างบริการให้เป็นที่ไว้วางใจและอนามัย เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองไว้วางใจที่จะนำบุตรหลานซึ่งเป็นที่รักของตนไปฝากให้โรงเรียนดูแล โดยไม่ต้องกังวลหรือห่วงใยบุตรหลานของตน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทนา สุวรรณดุก (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดยผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการจะมีความสำคัญรองลงมา แต่ผู้ปกครองของนักเรียนโดยส่วนใหญ่ยังใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวในการประกอบการพิจารณาเพื่อส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

4. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โรงเรียนส่งเสริมให้นักเรียนบรรลุเป้าหมายทั้งความรู้ ทักษะ คุณธรรมและจริยธรรม รู้จักการอยู่ร่วมกันและการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายข้อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุดผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน คือ การจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่นักเรียนและผู้ปกครองต้องได้รับจากโรงเรียน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูมิร เอเมสสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนอนุบาลโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลการพัฒนาเด็ก ด้านการบริหารงานวิชาการ ด้านการจัดประสบการณ์ กิจกรรมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั่วไป ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า โรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน ใช้เวลาเดินทางน้อย ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายข้อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุดการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงเรียนเอกชน หากเป็นการจัดตั้งโรงเรียนแห่งใหม่ควรเลือกสถานที่ที่ไม่มีปัญหามลภาวะ หรือเสียงรบกวน ห่างไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม อาจเลือกทำเลแถบชานเมือง อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี มีบริเวณกว้างขวาง มีการคมนาคมสะดวก แต่ไม่ห่างไกลแหล่งชุมชนมากเกินไป นอกจากนั้นควรมีรถบริการรับ-ส่งของโรงเรียนที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน โดยมีคุณครูที่เป็นเวรประจำวันนั่งไปด้วย แต่ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงในที่ที่แออัดคับแคบ และมีปัญหาด้านมลภาวะหรือเสียงรบกวน ทางโรงเรียนควรมีมาตรการเพื่อมาแก้ไขปัญหาเหล่านี้ เช่น ในด้านของความแออัดคับแคบ ทำให้โรงเรียนมีปัญหาในเรื่องของการมาส่งบุตรหลานของผู้ปกครอง ทางโรงเรียนควรจัดให้มีรถบริการรับ-ส่งของโรงเรียนเอง โดยที่พนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตขับขี่ และได้รับการฝึกอบรมจากกรมการขนส่งทางบก ต้องมีบุคลากรดูแลเด็กในรถอย่างน้อย 1 คน และจะต้องไม่ปล่อยให้เด็กอยู่ในรถตามลำพัง ยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่งนักเรียน จะต้องได้รับอนุญาตและมีการตรวจสอบ ดูแลรักษาสภาพให้ดีเสมอ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง ทำให้ผู้ปกครองเกิดความรู้สึกปลอดภัย และเป็น การแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของจรรยา ภูมิสุทธิกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน เช่น การจราจรบริเวณโรงเรียน การจัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการจราจรในโรงเรียนแก่ผู้ปกครอง ระบบการจราจรในโรงเรียน และเครื่องหมายจราจรภายในโรงเรียน

6. ด้านราคา พบว่า โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงคุณภาพ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายข้อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุด จากผลการวิจัย แม้ว่าด้านราคาจะเป็นด้านที่ผู้ปกครองของนักเรียนให้ความสำคัญในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาอยู่ในลำดับรองลงไป แต่ก็มิใช่ลูกค้านางกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับด้านราคา และมีความคิดเห็นแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มอื่น หากโรงเรียนเอกชนมีการจัดทำ การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น จ่ายค่าเล่าเรียนในอัตราเหมาจ่าย กรณีที่มีบุตรเข้าศึกษาในโรงเรียนเกิน 1 คน จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่มีรายได้น้อย แต่มีภาระในการส่งเสียบุตรให้เข้าเรียนในโรงเรียนได้ โดยที่มีการกำหนดราคา ค่าเล่าเรียน ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ อย่างสมเหตุสมผล โดยจะต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของโรงเรียน ความต้องการของผู้ปกครอง ต้นทุน ราคาของคู่แข่ง ความแตกต่าง

ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และคุณภาพ รวมทั้งบทบาทของกฎหมายและรัฐบาลอีกด้วย หรืออาจจะมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา โดยแบ่งเป็นหลายลักษณะ เช่น จัดเก็บเป็นภาคเรียน เป็นรายเดือน เพื่อเพิ่มความสามารถในการจ่ายค่าเล่าเรียน และค่าบริการต่างๆของผู้ปกครองและยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิดา ตันตพระศาสน์ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดมหาสารคามโดยผลการวิจัยพบว่า การไม่สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้ในครั้งเดียวเป็นปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลในด้านราคา ผู้บริหารโรงเรียนควรลดค่าบริการต่างๆให้แก่ผู้ปกครองเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระหรือช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โรงเรียนจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีการแสดงความสามารถในด้านต่างๆอยู่เสมอ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับรายชื่อนี้ในการตัดสินใจมากที่สุดแม้ว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะพบว่าเป็นด้านรองลงมาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครอง แต่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องและสามารถแข่งขันได้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ปัญหาที่พบ คือ ผู้ปกครองไม่ทราบหลักสูตรของทางโรงเรียน ไม่มีข้อมูลด้านราคา และข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งแก่ผู้ปกครองเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนขาดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างครูผู้สอนและผู้ปกครองในระหว่างที่นักเรียนกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิดา ตันตพระศาสน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าถึงแม้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีความสำคัญรองลงมา แต่ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในภาพรวม โดยปัญหาเร่งด่วนในการปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง และมีปัญหาการติดต่อระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน แนวทางแก้ไขปัญหาลำนี้ โรงเรียนควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือกล่องรับคำร้องและข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองแล้วแก้ปัญหาให้ตอบสนองกลยุทธ์การตลาดอย่างทันทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารโรงเรียนควรกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในสายวิชาการอย่างเข้มข้น ซึ่งคุณลักษณะของครู ครูเป็นผู้สอนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้นักเรียนโดยตรง มีความใกล้ชิดกับนักเรียนมาก ดังนั้นครูจึงถือเป็นแม่พิมพ์ พ่อพิมพ์ของนักเรียน ผู้บริหารจึงควรกำหนดคุณสมบัติและคุณลักษณะของครูที่จะเข้ามาทำการจัดการเรียนการสอนและจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้กับนักเรียนในโรงเรียนโดยพิจารณาจากครูที่มีบุคลิกภาพดี สติปัญญาดี มีความเฉลียวฉลาด มีความรู้กว้างขวาง เชื้อมั่นตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น มีสุขภาพอนามัยดี มีความสามารถในการสอนและการปกครองประพฤติดีมีมนุษยสัมพันธ์ดี และที่สำคัญจะต้องมีจรรยาบรรณและคุณธรรมสูง เป็นต้น

2. ผู้บริหารโรงเรียนควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและแหล่งเรียนรู้ของนักเรียนในทุกด้านควรมีนโยบายในเรื่องของความปลอดภัย การวางแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ศึกษาและปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆอย่างถูกต้อง นอกจากนั้นควรติดตาม และประเมินผลงาน เพื่อปรับปรุงอย่างใกล้ชิด เช่น ด้านความสะอาดของห้องน้ำ โรงอาหาร ห้องเรียน บริเวณภายในโรงเรียน และความสะอาดในการใช้อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน

ควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ป้องกันภัย ของเล่น ทุกสัปดาห์ โดยจัดทำสมุดบันทึกชื่อผู้ตรวจสอบประจำสัปดาห์ และลงชื่อร่วมกันกับครูที่อยู่เวรในแต่ละวันเพื่อเป็นการตรวจสอบระหว่างกัน ในส่วนของการจัดอาคารสถานที่ ของโรงเรียน ควรจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ควรมีแหล่งเรียนรู้และห้องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ห้องธุรการ ห้องพักครู ห้องพยาบาล ห้องเตรียมอาหาร ห้องน้ำ และมีการจัดบริเวณของโรงเรียนซึ่งควรแบ่งเป็นสองส่วนคือ บริเวณสนามเด็กเล่นควรอยู่ใกล้ห้องเรียนและ บริเวณอื่นๆ ซึ่งจะทำเป็นเนิน ปลุกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

3. ผู้บริหารโรงเรียนควรให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆที่มีความสำคัญรองลงมาด้วย เช่น ในด้าน ผลสัมฤทธิ์ ผู้บริหารโรงเรียนควรส่งเสริมครูผู้สอนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมี พัฒนาการทุกด้านเหมาะสมกับวัยของนักเรียน เพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนให้สอดคล้องกับวัย ของผู้เรียน ควรจัดให้โรงเรียนมีแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนให้ หลากหลาย ควรส่งเสริมให้ครูมีการอบรมภายนอกโรงเรียนอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความสามารถและ ประสิทธิภาพในการสอนของครู ควรจัดให้ครูสอนตรงตามวุฒิการศึกษา ควรจัดการประเมินผลการเรียนด้วย เครื่องมือวัดผลที่หลากหลายสอดคล้องกับพัฒนาการของนักเรียน เพื่อให้ครูและผู้ปกครองได้ทราบถึง ผลสัมฤทธิ์การเรียนและพัฒนาการของนักเรียนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรบริหารงานโรงเรียนให้มีความคล่องตัว สามารถปรับตัวเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อช่วยส่งเสริมการบริหารงานโรงเรียนให้มีความคล่องตัวและ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทั่วทั้งที่ ควรจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความถนัดและความสามารถ พิเศษของนักเรียน เพื่อการส่งเสริมศักยภาพของนักเรียน ควรใช้สื่อและนวัตกรรมการศึกษาที่เหมาะสมกับ พัฒนาการของนักเรียน เพื่อให้ครูสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้ตรงกับเนื้อหาที่สอน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดแผนผังแสดงที่ตั้งของอาคารในที่สามารถมองเห็น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อโรงเรียน ควรมีการใช้ประโยชน์อาคารสถานที่ที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ของ นักเรียน เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากสถานที่ให้คุ้มค่าที่สุด สถานที่ตั้งของโรงเรียนควรหาง่ายและอยู่ในย่าน ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก มีสถานที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ปกครองในการ รับส่งบุตรหลาน ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อตรวจสอบบุคคลที่เข้า-ออกโรงเรียน และจัดให้ มีการฝึกซ้อมหนีไฟปีละ 1 ครั้ง

ด้านราคา แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา จะอยู่ในลำดับรองลงไปให้ผู้ปกครองใช้ในการ ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน แต่ก็มีความสำคัญกับด้านราคา จาก ผลการวิจัย ผู้บริหารโรงเรียนควรกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการ ชำระเงินของผู้ปกครอง เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน ควรให้ผู้ปกครอง สามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่มี ความเดือดร้อน ควรจัดให้มีการดูแลนักเรียนและคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ปกครองของ นักเรียนที่ไม่สะดวกในการเดินทางมารับบุตรหลานตอนเย็น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของ โรงเรียนอย่างหลากหลาย ควรจัดตีพิมพ์ เผยแพร่ ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและการเรียนการสอนของครู เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น บุคลากรในโรงเรียนควรพูดคุยจูงใจเป็นการส่วนตัว เพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน และจัดกิจกรรมสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการคัดเลือกครูสำหรับโรงเรียนอนุบาล เนื่องจากกระบวนการสรรหาและการคัดเลือกครูที่ดีจะช่วยให้โรงเรียนได้มีครูที่มีคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพตรงตามที่ผู้ปกครองต้องการให้มากที่สุด สามารถเข้ามาจัดหลักสูตรที่มีคุณภาพเหมาะสมกับวัยของนักเรียนและดำเนินการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมและแหล่งเรียนรู้สำหรับโรงเรียนอนุบาล เนื่องจากโรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียน ห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม จะทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน

รายการอ้างอิง

เกษม วัฒนชัย. (2545). *การปฏิรูปการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

จรรยา ภูมิสุทธิกุล. (2549) *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์ เขตบางพลัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จันทนา สุวรรณดุก. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้,

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2551). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง,

เพ็ญแข แสงแก้ว. (2538). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภมร เอมะสิทธิ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,

สมสมัย ธรรมรักษ์. (2546). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลอัญญาล เขตบางเขน กรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สายชล หมวดเหล็ก. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสระบุรี*. สระบุรี: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 2. (2556). *ข้อมูลนักเรียน ปี 2554-2556*. นครปฐม: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 2.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน

- สุชาดา อังศุจินดา. (2544). การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษา
เข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน. นครปฐม: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิดา ตัณฑประศาสน์. (2549). กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดมหาสารคาม.
มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.