

การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ตุลาคม 2555

การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ตุลาคม 2555

ขวัญดาว จุฬาวงษ์. (2555). การศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน
อนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:
อาจารย์ ดร. จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด
โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัญหาและแนวทางการ
แก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ประชากรที่ใช้การวิจัย ได้แก่ เป็นผู้บริหาร และครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 90 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบสอบถาม
มาตรฐาน ประมาณค่า 5 ระดับและแบบสอบถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ ความถี่
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิต
ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านการจูงใจ

2. ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาล
เอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

ด้านผลผลิต ขาดสื่อการเรียนการสอน ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อ
การเรียนการสอนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนในโรงเรียน ด้านค่าบริการ ค่าธรรมเนียมการศึกษา
สูงเกินไป ผู้บริหารโรงเรียนควรควรแบ่งการระชาค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอาหารสูงเกินไป
ผู้บริหารโรงเรียนควรมีการลดราคาอาหารและเพิ่มรายการอาหารเพิ่มขึ้น ด้านสถานที่ ผู้ปกครอง
ไม่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎจราจรภายในโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดเจ้าหน้าที่จราจร
และครูเวรดูแลการจราจรภายในโรงเรียน และโรงเรียนควรประชุมกับผู้ปกครองเพื่อสร้างความเข้าใจ
ที่ตรงกันในการจราจรภายในโรงเรียน และด้านการจูงใจ ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน
ผู้บริหารโรงเรียนควรเปิดโอกาสชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน และสนับสนุนให้
ความช่วยเหลือชุมชน และการโฆษณาที่มีน้อย ผู้บริหารโรงเรียนควรใช้สื่อโฆษณาช่วยให้ผู้ปกครอง
ได้รู้จักโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

THE STUDY MARKETING STRATEGY OF PRIVACY KINDERGARTEN SCHOOLS
IN PAKKRET DISTRICT NONGTHABURI

AN ABSTRACT
BY
KWANDAW JURAWONG



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education degree in Educational Administration
at Srinakharinwirot University

October 2012

Kwandaw Jurawong. (2012). *The Study Marketing Starategy of Privacy Kindergarten Schools in Pakkret of Nonthaburi*. Master's Project, M.Ed. (Educational Administration). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Lect. Dr. Jaruwan Ployduangrat.

This study aimed to 1) examine marketing strategy implementation for kindergarten school in Pakkret District, Nonthaburi Province 2) study the problems, guidance and implementation of marketing strategy for kindergarten school in Pakkret District, Nonthaburi Province. The population of the study consisted of total of 90 executives, and private kindergarten teachers in Pakkret District, Nonthaburi Province in academic year 2011. The instrument used in the study was a 5-level rating scale questionnaire and open-ended questions. The statistics used in this study included frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings were as follows:

1. The marketing strategy for kindergarten school in Pakkret District, Nonthaburi Province consists of 4 sections. It was rated, as a whole; each individual aspect was at a high level: production, service cost, place and incentives.

2. The problems, guidance and of marketing strategy for kindergarten school in Pakkret District, Nonthaburi Province were as follows: lack of teaching-aids, school administrator should allocate funds for instructional materials to meet with students; high school fees, installment payment should be preferred; High food prices, reasonable food price should be fixed taking into consideration the economic condition and additional food should be added to the menus; parents' non-cooperation to the traffic rules, school administrator should delegate the traffic police and designated teacher and meeting was established for good relation between the parents and the school; non-cooperation between school community relation, school administrator enable the community to participate in the school management, provides services, and involved community activities; and less advertisement, technology and media can help reach the parents to better understand the school's vision and goals.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.จรรุวรรณ พลอยดวงรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ เรือเอก อาจารย์ ดร. อภิสิทธิ์ ทรงบัณฑิตย์ อาจารย์ ดร. สมชาย เทพแสง คณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ไพบูลย์ อ่อนมั่ง กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ให้คำปรึกษา แนวคิด และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือช่วยเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถาม ให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยทำให้สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์

ประโยชน์และคุณค่าทั้งปวง อันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีแต่ บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขวัญดาว จุฬาวงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
โรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	10
การบริหารงานของการศึกษาปฐมวัย	12
การบริหารวิชาการ	13
การบริหารงบประมาณ	14
การบริหารงานบุคลากร	15
การบริหารงานทั่วไป	15
ความหมายของกลยุทธ์การตลาด	18
กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	18
กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	19
กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	20
กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	21
กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานโรงเรียนอนุบาล	22
กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต	23
ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน	24
หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน	25
บุคลากร	26
ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	29
การบริหารจัดการ	32
กิจการนักเรียน	34
สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ.....	38
ค่าธรรมเนียมการเรียน.....	39
ค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆ.....	40
กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่.....	41
สถานที่ตั้งบริเวณ อาคาร.....	42
ภูมิทัศน์.....	43
การจราจรในโรงเรียน.....	45
ความปลอดภัย.....	47
กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ.....	49
การประชาสัมพันธ์.....	50
การโฆษณา.....	52
การแนะนำโรงเรียนส่วนตัว.....	55
ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
งานวิจัยในประเทศ.....	61
งานวิจัยต่างประเทศ.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
การกำหนดประชากร.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิจัยข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้.....	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้บริหารโรงเรียน และครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด	67
2 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารโรงเรียนและครูในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน	71
3 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขต อำเภอปากเกร็ด จำแนกตาม กลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้าน และตำแหน่ง ของผู้บริหารโรงเรียนและครู	72
4 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตจำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ	73
5 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ	74
6 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ	75
7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจจำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ	77
8 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอปากเกร็ด ตามประสบการณ์การทำงาน	79
9 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตจำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน	80
10 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน	82
11 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน	83
12 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจจำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน	85
13 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด	86
14 สรุปผลประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงาน ตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....

9



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่รัฐบาลได้มีนโยบายเร่งรัดและสนับสนุน การจัดการศึกษาสำหรับเด็ก ก่อนวัยเรียนไว้ ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 นั้นว่ารัฐ จะสนับสนุนให้ท้องถิ่นและภาคเอกชน จัดการศึกษาระดับนี้ให้มากที่สุดเนื่องจากรัฐบาลไม่มีงบประมาณ เพียงพอที่จะจัดการศึกษาระดับนี้ เพราะการศึกษาระดับนี้จะต้องใช้ต้นทุนทางวัสดุ ครุภัณฑ์ จำนวนมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเข้ามา รองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขัน กันมาก มีการลงทุนในด้านสถานที่ อาคาร วัสดุอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน การอำนวยความสะดวกต่างๆ และหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อสนอง ความต้องการของพ่อ แม่ ผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อว่าลูกจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ ในอนาคต ถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม พ่อ แม่ ผู้ปกครอง จึงต้องพิถีพิถันกับการเลือก โรงเรียนที่เหมาะสมกับลูก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา การเอาใจใส่ ของครู ความปลอดภัย การเดินทางที่สะดวกสบาย รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน ซึ่งในปัจจุบัน โรงเรียนอนุบาลมีจำนวนมากทั้งโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาลและเอกชน (จันทนา สุวรรณดุก. 2552: 4)

โรงเรียนอนุบาลมีลักษณะการบริหารและการจัดการพิเศษกว่าการให้บริการด้านอื่น ตรงที่ว่า ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีจรรยาบรรณและมีจิตใจสำนึกรับผิดชอบต่อผู้รับบริการสูง เพื่อให้ได้มาซึ่ง คุณภาพของการให้บริการทางการศึกษา เพราะการจัดการศึกษาในเด็กปฐมวัยถือว่าการวาง พื้นฐานการศึกษาให้กับอนาคตของชาติ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและผลกำไรด้วยเหตุว่า การ ลงทุนทางการศึกษาของเอกชนนั้น ไม่สามารถยอมให้ขาดทุนเหมือนรัฐบาลได้การจัดทำโรงเรียน อนุบาลเอกชนจึงจัดว่าเป็นธุรกิจศึกษาอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกำไร เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน จึงจัดได้ว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่ง ที่มีการแข่งขัน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำเป็นต้องหาวิธีและเทคนิคด้าน การวางแผน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานนั้นถูกต้องและรัดกุม (สิริกันต์ สุจิรา. 2550: 1)

ผู้บริหารโรงเรียนมีความสำคัญอย่างยิ่งช่วยกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายของการบริหาร โรงเรียนให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีหน้าที่เป็นผู้นำทางวิชาการ การบริหารงาน แบบมีส่วนร่วม ส่งเสริมการพัฒนาครูและบุคลากร มีการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรม (พระมหาไพฑูริย์ อินวันนา. ไม่ปรากฏเลขหน้า: บทคัดย่อ) ผู้บริหารโรงเรียนควรมีทักษะการควบคุมตนเอง ทักษะการรู้จักฟัง และพูด มีทักษะมีความยืดหยุ่น มีทักษะการมองเห็นภาพรวมและมีทักษะการให้ข้อมูลย้อนกลับ

(เกียรติศักดิ์ รุ่งเรือง. 2551: บทคัดย่อ) ผู้บริหารโรงเรียนมีการทำกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นร่วมกันดำรงชีวิตอย่างมีความสุขให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันร่วมมือกันในการทำงาน แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (กนกกาญจน์ ฉวีวงศ์. 2552: บทคัดย่อ) ผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทสำคัญที่จะอำนวยความสะดวกให้เกิดการบริหารจัดการ ภาคกิจต่างๆ ในการจัดการศึกษา ตั้งแต่แรกรับนักเรียนเพื่อเข้าเรียนไปจนถึง การจบการศึกษาของนักเรียน รวมทั้งจะต้องอาศัยกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารงานด้านวิชาการ บริหารงานบุคลากร ฯลฯ สร้างความพึงพอใจให้กับ ทุกฝ่ายให้มากที่สุด (ปองทิพย์ เทพอารีย์. 2551: 18) ผู้บริหารโรงเรียนทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการทั้งงานด้านบริหารวิชาการ งานบริหารด้านบุคคล งานบริหารด้านงบประมาณ งานบริหารด้านงานทั่วไป สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้การดำเนินงานภายในโรงเรียนขับเคลื่อนไปสู่วิสัยทัศน์ที่โรงเรียนกำหนดไว้ อีกบทบาทหนึ่งของผู้บริหารโรงเรียนต้องทำหน้าที่เป็นนักการตลาด คือ สร้างคุณค่าทางใจหรือภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือให้พ่อแม่ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจโรงเรียน เกิดความพึงพอใจและความศรัทธาโรงเรียนของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยความรู้ด้านการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนของตนเอง

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้บริหารโรงเรียนนำกลยุทธ์การตลาดมาปฏิบัติในการบริหารงานของโรงเรียน จะทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งลูกเข้าเรียนในโรงเรียนของตน กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองและผู้ ที่สนใจโรงเรียนส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ กลยุทธ์การตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 24) เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำนักงานบริการข้อมูลและสารสนเทศ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) คือ สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ญัฐวัฒน์ แก้วศุภวิษณู (2551: 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด กลยุทธ์การตลาดเป็นเทคนิคหรือวิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ จึงตัดสินใจซื้อบริการหรือสินค้า

การบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจัดได้ว่าเป็นธุรกิจศึกษาที่ต้องมีการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนไม่สามารถให้ขาดทุนได้ ต้องคำนึงถึงต้นทุนและผลกำไรซึ่งผู้บริหารโรงเรียนต้องคำนึงความอยู่รอดของโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนและเพิ่มประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือกับผู้ปกครองเกิดความศรัทธา

โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีลักษณะการบริหารและจัดการพิเศษกว่าการให้บริการด้านอื่น เพื่อให้ได้ซึ่งคุณภาพของการให้บริการทางการศึกษาเพราะการจัดการศึกษาในเด็กปฐมวัยถือว่าเป็นการวางพื้นฐานทางการศึกษาให้กับอนาคตของชาติ (สิริกันต์ สุจิรา. 2550: 1) การศึกษาเป็นการพัฒนาเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 5 ปี บนพื้นฐานการอบรมเลี้ยงดูการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติและพัฒนาการของเด็กแต่ละคนตามศักยภาพภายใต้บริบทสังคม วัฒนธรรมที่เด็กอาศัยอยู่ ด้วยความรัก ความเอื้ออาทรและความเข้าใจของทุกคน เพื่อสร้างรากฐานคุณภาพชีวิตให้เด็กพัฒนาไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เกิดคุณค่าต่อตนเองและสังคม (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา และ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2547: 5) ดังนั้นพ่อแม่และผู้ปกครองจึงพิถีพิถันในการเลือกโรงเรียนอนุบาลที่ตอบสนองพึงพอใจของตนเองมาก

โรงเรียนอนุบาลเอกชนจำนวนไม่น้อยที่ต้องประสบปัญหาการบริหารงานโรงเรียนที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนในหลายด้านเหมือนกับโรงเรียนเอกชนระดับการศึกษาอื่น สุรสิทธิ์ กองเมืองปัก (2549: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ครูขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา การจัดหา การพัฒนาสื่อ นวัตกรรม เทคโนโลยีมีน้อย และครูขาดความรู้ความเข้าใจแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพทางการศึกษา และ วัลภา พูนชัย (2550: 80) กล่าวว่า หลักสูตรสถานศึกษาขาดความยืดหยุ่น และ สุพล อนามัย (2549: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัญหาการจัดสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ มีจำนวนนักเรียนมากเกินไป โรงเรียนมีพื้นที่และอุปกรณ์การเล่นน้อย กิจกรรมการเรียนการสอนไม่ได้ส่งเสริมให้นักเรียนกล้าแสดงออก โรงเรียนขาดแคลนสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน

ดังนั้นปัญหาการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารโรงเรียนศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนของตนเอง พร้อมทั้งแก้ไขปัญหอย่างเร่งด่วน และแนวทางการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เพื่อให้การบริหารงานโรงเรียนดำเนินไปอย่างราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพ

โรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 แห่ง ซึ่งแต่ละโรงเรียนมีกระบวนการดึงดูดความสนใจจากพ่อแม่และผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนของตนเองแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการศึกษารังนี้ไปเป็นแนวทางให้ผู้บริหารโรงเรียนใช้แก้ไขปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดภายในโรงเรียนอนุบาลของตนเอง และเพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลให้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของนักเรียนอนุบาลเอกชนให้เก่ง ดี มีความสุข และสอดคล้องไปพร้อมกับภาวะเศรษฐกิจของผู้ปกครองอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารโรงเรียนวางระบบการบริหารงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารโรงเรียนทราบถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนของตนเองพร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาย่างถูกวิธี เพื่อให้การบริหารงานโรงเรียนเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้บริหารโรงเรียนสามารถนำผลการวิจัยสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับโรงเรียนของตนเองได้อย่างเหมาะสม
4. ผู้บริหารโรงเรียนสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหาร และครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 6 แห่ง จำแนกเป็น ผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 9 คน และครูผู้สอนจำนวน 81 คน รวมทั้งสิ้น 90 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

2.1.1 ตำแหน่ง จำแนกเป็น

2.1.1.1 ครู

2.1.1.2 ผู้บริหารโรงเรียน

2.1.2 ประสบการณ์การทำงาน จำแนกเป็น

2.1.2.1 ไม่เกิน 5 ปี

2.1.2.2 ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต
- 2) กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ
- 3) กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่
- 4) กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน จึงได้นิยามความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ไว้ดังนี้

1. **โรงเรียนอนุบาลเอกชน** หมายถึง โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดสอนในระดับก่อนประถมศึกษาเพียงอย่างเดียว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. **ตำแหน่ง** หมายถึง ตำแหน่งการปฏิบัติหน้าที่ในการเป็นครู และ ผู้บริหารโรงเรียน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.1 **ครู** หมายถึง ครูผู้สอน ซึ่งทำหน้าที่หลักทางการเรียนการสอนและการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554

2.2 **ผู้บริหารโรงเรียน** หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจบังคับบัญชาครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. **การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด** หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของผู้บริหารโรงเรียนและครูของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ 4 ด้าน คือ

3.1 **กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต** หมายถึง การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน โดยโรงเรียนได้ปฏิบัติตามแนวดำเนินการ เพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อคุณภาพ ดังนี้ ประสิทธิภาพ และ เป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน สมรรถนะผลของนักเรียน

3.1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หมายถึง แนวนโยบาย ทิศทาง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้โรงเรียนกำหนดจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ การบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงและสามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์มีความสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติในปัจจุบัน

3.1.2 หลักสูตรการเรียนการสอน หมายถึง เป็นกระบวนการที่ครูควรจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีพัฒนาการทุกด้านอย่างสมดุลมีความสอดคล้องกับบทเรียนและเหมาะสมกับวัยของนักเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในทุกด้าน

3.1.3 บุคลากร หมายถึง ครูมีหน้าที่จัดการเรียนรู้จัดกิจกรรมและประสบการณ์วางแผนการสอนให้มีความสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษาพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม คุณธรรม ให้แก่นักเรียนภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ วัสดุกรรมที่ใช้ในกระบวนการเรียนการสอนที่ครูใช้ภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.1.5 การบริหารจัดการ หมายถึง การวางแผน สั่งการ ชี้นำ และการควบคุมโดยผู้บริหารโรงเรียน จัดบริการและสวัสดิการต่าง ๆ แก่นักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.1.6 กิจกรรมนักเรียน หมายถึง กิจกรรมนอกเหนือจากกระบวนการเรียนการสอนตามปกติในชั้นเรียนที่จัดให้นักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.1.7 สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน หมายถึง ความรู้ หรือทักษะของนักเรียนที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการวัดผลประเมินผลจากครูของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.2 กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลผลิต ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา และค่าอาหาร

3.2.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษา หมายถึง โรงเรียนเรียกเก็บเงินจากผู้ปกครองนักเรียน เพื่อเป็นค่าตอบแทนครู และค่าใช้จ่ายด้านอุปโภค บริโภค ภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.2.2 ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ หมายถึง โรงเรียนเรียกเก็บเงินจากผู้ปกครองนักเรียน เพื่อจัดอาหารให้บริการแก่นักเรียนโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการรวมไปถึงค่าดูแลนักเรียนหลังเลิกเรียนโดยคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับผู้ปกครองนักเรียน

3.3 กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ หมายถึง โรงเรียนอนุบาลเอกชนจัดสถานที่ขึ้น

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่เป้าหมาย

3.3.1 สถานที่ตั้งบริเวณ อาคาร หมายถึง อาคาร สถานที่ และบริเวณโรงเรียนที่เป็นที่จัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน

3.3.2 ภูมิทัศน์ หมายถึง จัดสภาพบริเวณโดยรอบโรงเรียน ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และพื้นที่ที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน

3.3.3 การจราจรในโรงเรียน หมายถึง การจัดการบริการเรื่องการจราจรภายในโรงเรียน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองในการนำยานพาหนะรับ – ส่ง บุตร หลาน ภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.3.4 ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ปราศจากอุบัติเหตุ หรือสภาพที่ปลอดภัย ความเจ็บปวด การสูญเสีย จากอุบัติเหตุโดยใช้วิธีการต่างๆป้องกันและหลีกเลี่ยงเพื่อให้เกิดอันตราย

3.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ หมายถึง โรงเรียนอนุบาลเอกชนจัดกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลในการจัดการศึกษาของโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และงานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

3.4.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่โรงเรียนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.4.2 การโฆษณา หมายถึง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ คลื่นวิทยุ เป็นต้น

3.4.3 การแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคล หมายถึง บุคลากรภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และชักชวนให้ผู้ปกครองเกิดความสนใจส่งบุตร หลานเข้าเรียน

3.4.4 ความสัมพันธ์โรงเรียนและชุมชน หมายถึง บุคลากรภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนให้ชุมชนรับทราบเพื่อขอความสนับสนุนช่วยเหลือจากชุมชน และโรงเรียนอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนในการขอความอนุเคราะห์ด้านอาคาร สถานที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 4 ประการต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมี นักวิชาการชาวไทยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย รชตวัน สุวรรณดี (2550) วิลาวลัย สุทธิธรรมรัตน์ (2549) สิริกานต์ สุจิรา (2550) รัชยา พรพงษ์กุล (2548) ปิยพร ไวทยกุล (2550) นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) จรูญ ภูมิสุทธิกุล (2549) ทองดิน เผ่าดิน (2548) สุวิตา ตันทประศาสน์ (2549) และ อัญญรัตน์ ผกามาศ (2551) โดยได้ศึกษาตัวแปรทั้ง 4 ด้าน

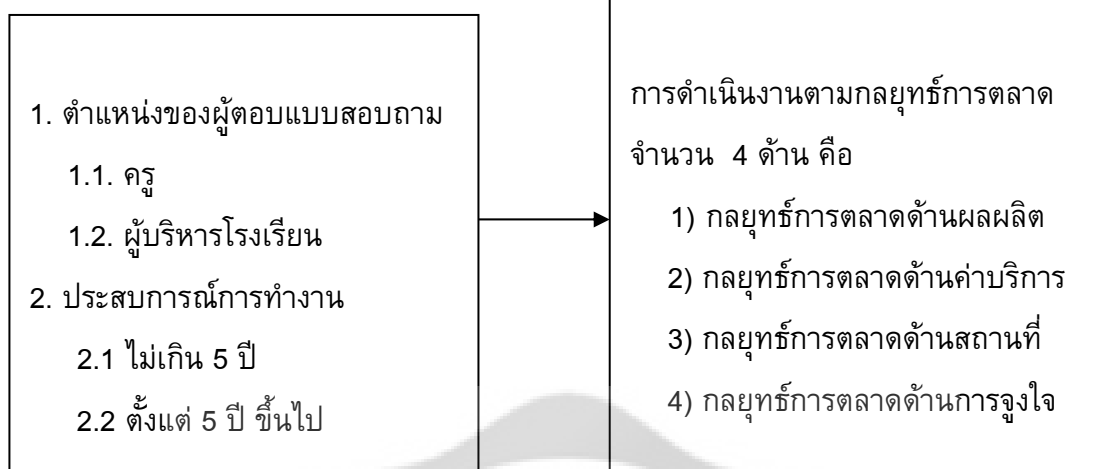
จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต (Product)
2. กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ (Price)
3. กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ (Place)
4. กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ (Promotion)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. การบริหารงานการศึกษาปฐมวัย
3. กลยุทธ์การตลาด
4. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 - 4.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต
 - 4.2 กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ
 - 4.3 กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่
 - 4.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตำบลปากเกร็ด อยู่ใน การปกครองเทศบาลนครปากเกร็ด เดิมเป็นสุขาภิบาลปากเกร็ด ที่จัดตั้งโดยประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2498 เริ่มแรก ครอบคลุม 4 ตำบล จำนวน 24 หมู่บ้าน ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเขตสุขาภิบาล 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 20 พ.ย. 2514 ครอบคลุมเขตการปกครอง 5 ตำบล 34 หมู่บ้าน จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 25 แห่งรัฐธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักร พุทธศักราช 2534 มาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ. เทศบาล พ.ศ. 2496 โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลปากเกร็ด ต่อมาเทศบาลต.ปากเกร็ดได้พัฒนาขึ้น โดยลำดับจนสมควรยกฐานะเป็น "เทศบาลเมืองปากเกร็ด" จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 178 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2538 และมาตรา 13 วรรคหนึ่ง แห่ง พ.ร.บ. เทศบาล พ.ศ. 2496 โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชกฤษฎีกา จนปัจจุบันเทศบาลเมืองปากเกร็ด ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับจนได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนคร โดยประกาศพระราชกฤษฎีกา จัดตั้ง "เทศบาลนครปากเกร็ด" จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2543 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่มที่ 117 ตอนที่ 10 ลงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2543

1. อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
 ทิศใต้ ติดต่อ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
 ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
 ทิศตะวันตก ติดต่อ ต.บางตะไนย์ ต.เกาะเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

2. ขนาดประชากรในเขตพื้นที่บริการ

อำเภอปากเกร็ดมีประชากรทั้งสิ้น 359,934 คน แยกเป็นชาย 171,066 คน หญิง 18,873 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 2,048 คน/ตารางกิโลเมตร

3. การศึกษา

อำเภอปากเกร็ด มีโรงเรียนสังกัดการศึกษาเอกชนจำนวน 23 แห่ง โดยเปิดทำการสอนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับ อ.1 – อ.3 จำนวน 7 โรงเรียน
- 3.2 เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับ อ.1 – ป.6 จำนวน 7 โรงเรียน
- 3.3 เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับ อ.1 – ม.6 จำนวน 6 โรงเรียน
- 3.4 เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับ ป.1 – ม.6 จำนวน 2 โรงเรียน
- 3.5 เปิดทำการสอนตั้งแต่ระดับ ปวช. – ปวส. จำนวน 1 โรงเรียน

4. ศาสนา

เขตอำเภอปากเกร็ด มีวัดพุทธศาสนา คริสตจักรและมัสยิด ดังนี้

- 4.1 วัดในพระพุทธศาสนา จำนวน 41 วัด
- 4.2 คริสตจักรจำนวน จำนวน 2 แห่ง
- 4.3 มัสยิด จำนวน 1 แห่ง

5. ลักษณะที่ตั้ง

อำเภอปากเกร็ดตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดนนทบุรี มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านพื้นที่อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 10 กิโลเมตร

6. เขตการปกครอง

แบ่งเขตตามการปกครองตาม พ.ร.บ.ลักษณะปกครองพื้นที่ พ.ศ.2457 มี 7 ตำบล 51 หมู่บ้าน 1 เทศบาลนคร 7 องค์การบริหารส่วนตำบล (โรงเรียนพระฤทธิยศคอนวรงค์. 2553: ออนไลน์)

7. สภาพทางเศรษฐกิจ

7.1 การเกษตรกรรม เนื่องจากสภาพภูมิประเทศในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด โดยทั่วไปแล้วพื้นที่ที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ตัดผ่าน (แม่น้ำเจ้าพระยา) และคลองหลายสาย เชื่อมโยงกัน ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมจึงทำให้มีน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะในการที่จะประกอบอาชีพในการเพาะปลูก เช่น การทำนา ซึ่งประชาชนบางส่วนในเขตจังหวัดนนทบุรี ยังสามารถทำนาได้ปีละ 2 ครั้ง คือ นาปีและนาปรัง เนื่องจากพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มดินดี การทำสวนผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียน มะม่วง มะพร้าว มะนาว ส้มโอ ฯลฯ นอกจากการทำสวนผลไม้แล้ว ก็ยังมีการทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งในปัจจุบัน มีการเพาะพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่ทำกันมาก ได้แก่ กุหลาบ เยอบีร่า เบญจมาศ เฟื่องฟ้า มะลิ หน้าวัว เข็ม โกศล และว่านชนิดต่างๆ แต่พื้นที่ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดยังมีเพียงการทำสวนอยู่เฉพาะบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ช่วงถนนสุขาประชาสรรค์ 2 เท่านั้น

7.2 การอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้นประมาณ 245 แห่ง ที่สำคัญ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมประเภททอผ้า และตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ไม้อัด ไม้แปรรูป กระดาษ โรงงานผลิตอาหารและโรงสีข้าว เป็นต้น ประเภทของโรงงาน แบ่งเป็น

7.2.1 โรงงานขนาดเล็ก จำนวน 161 โรงงาน

7.2.2 โรงงานขนาดกลาง จำนวน 53 โรงงาน

7.2.3 โรงงานขนาดใหญ่ จำนวน 31 โรงงาน

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ตลาดสด จำนวน 4 แห่ง ห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 แห่ง โรงแรม จำนวน 5 แห่ง โรงรับจำนำ จำนวน 2 แห่ง ร้านอาหาร (ตามทะเบียน) จำนวน 931 แห่ง

7.3 การปศุสัตว์ มีการเลี้ยงโคนม โคนเนื้อ ในเขตตำบลบางตลาดเป็นส่วนใหญ่ (เทศบาลปากเกร็ด. 2554: ออนไลน์)

2. การบริหารงานของการศึกษาปฐมวัย

การบริหารงานของการศึกษาปฐมวัยเป็นการดำเนินงาน บริหารจัดการสถานศึกษา ระดับปฐมวัย ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารโรงเรียน โดยมีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายให้

ปองทิพย์ เทพอารีย์ (2551: 18) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทสำคัญที่จะอำนวยความสะดวกให้เกิดการบริหารจัดการ ภารกิจต่างๆ ในการจัดการศึกษา ตั้งแต่แรกรับนักเรียนเพื่อเข้าเรียน ไปจนถึงการจบการศึกษาของนักเรียน รวมทั้งจะต้องอาศัยกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารงานด้านวิชาการ บริหารงานบุคลากร ฯลฯ สร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายให้มากที่สุด

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 28 - 29) กล่าวว่า การดำเนินงานของกลุ่มคนในสถานศึกษา เพื่อให้บริการทางการศึกษาแก่สมาชิกในสังคมโดยงานในโรงเรียนอนุบาลเอกชน

อรุณี นาคกล่อม (2548: 20) กล่าวว่า บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการ ควบคุม จัดบริการในโรงเรียนเกี่ยวกับการเรียนการสอนและการจัดสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน อันได้แก่ ครู นักเรียน อุปกรณ์ กิจกรรม บริการต่างๆ อาคารสถานที่ การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนงานด้านการเงิน และงบประมาณซึ่งการบริหารงานโรงเรียนนั้น ตามปกติผู้บริหารมักจะจัดรูปแบบของงาน ในลักษณะคล้ายคลึงกัน

ปัญญา ภูทองเหม (2549: 14) กล่าวว่า การดำเนินงานของบุคลากรในโรงเรียน กรรมการสถานศึกษาองค์การท้องถิ่นและชุมชน ร่วมมือปฏิบัติหน้าที่โดยดำเนินงานตามภารกิจหลักของการบริหารโรงเรียนและสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการวางแผน ปฏิบัติงานพัฒนาปรับปรุง และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยใช้ทรัพยากรการบริหารซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร โรงเรียนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและให้เกิดประโยชน์กับนักเรียนมากที่สุด

สรุปได้ว่า การบริหารงานการศึกษาปฐมวัย หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมดำเนินงาน ควบคุม บริหารจัดการ เพื่อให้บริการแก่บุคลากรภายในโรงเรียนได้รับความ สะดวกในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งประกอบด้วยงานหลัก 4 งาน คือ การบริหารวิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารบุคลากร และ การบริหารงานทั่วไป

2.1 การบริหารวิชาการ

ความหมายการบริหารวิชาการ

การบริหารวิชาการเป็นหัวใจหลักของการบริหารการศึกษาของปฐมวัย ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุมัชยา สีนะชุนางกูร(2550: 29)กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ในสถานศึกษาหรือโรงเรียนเกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนาการการเรียนการสอนให้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพสูงสุด

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 29) กล่าวว่า การสร้างนักเรียนให้มีคุณภาพ มีความรู้ มีจริยธรรม และมีคุณสมบัติที่ต้องการ ดังนั้นในการบริหารงานวิชาการ ผู้บริหารจะต้องมีหลักการในการบริหารด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิชาการประกอบด้วย งานเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบุคลากรในการสอน การจัดการเรียนการสอน การประเมินผลการสอนของครู และการประเมินผลเรียนของนักเรียน

สันติ บุญภิรมย์ (2552: 22) กล่าวว่า การบริหารจัดการกิจกรรมทุกชนิดทุกประเภทที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนและการบริหารสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้การเรียนการสอนดำเนินไปอย่างราบรื่น

สมาน อัสวภูมิ(2551: 270) กล่าวว่า การบริหารงานวิชาการเป็นกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้พันธกิจการบริหารด้านวิชาการ โดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้ของผู้เรียน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุความมุ่งหมายการศึกษาที่กำหนดไว้ ส่วนขอบเขตงานการบริหารงานวิชาการพอสรุปได้ดังนี้

1. การวางแผนงานวิชาการ
2. การพัฒนาหลักสูตร
3. การจัดการเรียนการสอน
4. การนิเทศและพัฒนาการเรียนการสอน
5. การประเมินผลงานวิชาการ

อรุณี นาคกล่อม (2548: 24) กล่าวว่า การบริหารวิชาการเป็นงานที่มีความสำคัญ ดังนั้นในการดำเนินในการดำเนินงานจัดการเรียนการสอนในระดับปฐมวัย จึงเป็นการจัดกิจกรรม บูรณาการด้วยการเล่น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าเรียนในระดับประถมศึกษาต่อไป

สรุปได้ว่า งานบริหารงานวิชาการ เป็นการบริหารกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนและการบริหารกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับการเรียนการสอนเพื่อให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นลุล่วงไปด้วยดี

2.2 การบริหารงบประมาณ

ความหมายการบริหารงบประมาณ

การบริหารงบประมาณ เป็นจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจภายใน โรงเรียนให้เกิดความสมดุล โดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 37) กล่าวว่า เป็นภารกิจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของโรงเรียน เป็นงานสนับสนุนและให้ความสะดวกในการประกอบภารกิจอื่นๆ ของโรงเรียนให้บรรลุเป้าหมาย สำหรับงานการเงินของโรงเรียนเอกชน โดยทั่วไปจะไม่ผูกพันกับงบประมาณแผ่นดิน แต่การบริหารการเงินโดยผู้รับใบอนุญาตหรือคณะผู้บริหารโรงเรียน ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งในเรื่องรายรับรายจ่าย และการเก็บค่าธรรมเนียมนอื่นๆ ส่วนรายได้แก่ เงินเดือนบุคลากร เงินสมทบกองทุนสงเคราะห์ การจ่ายค่าชดเชย ค่าสาธารณูปโภค รวมทั้งรายจ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของโรงเรียน

สมาน อัครภูมิ (2551: 322 - 223) กล่าวว่า งบประมาณคือ เอกสารทางการเงินที่แสดงถึงรายรับ รายจ่าย และแผนการได้มาและใช้จ่ายเงินขององค์การในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ส่วนการจัดสรรงบประมาณจะเป็นไปในรูปแบบใด และการใช้จ่ายงบประมาณการควบคุมงบประมาณ และการประเมินผลการใช้จ่ายงบประมาณจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง งบประมาณเป็นเอกสารที่มีลักษณะทั้งเป็นงานบริหารและกฎหมาย ซึ่งเมื่องบประมาณที่เสนอไปได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจ งบประมาณดังกล่าวก็จะมีลักษณะเป็นกฎหมาย หรือแผนแม่บทในการใช้จ่ายงบประมาณอย่างถูกต้องตามกฎหมายต่อไป

อรุณี นาคกล่อม (2548: 32) กล่าวว่า การบริหารงานการเงิน นั้นเป็นงานที่ปฏิบัติในโรงเรียนโดยยึดตามระเบียบข้อบังคับ เกณฑ์ เงื่อนไข ตามหนังสือสั่งการ เป็นลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติเป็นงานประจำ ประกอบด้วย การบริหารงานธุรการ งานสารบรรณ งานทะเบียนและรายงานงานประชาสัมพันธ์ งานรักษาความปลอดภัยในโรงเรียน งานการเงินและพัสดุ

สรุปได้ว่า การบริหารงานงบประมาณ เป็นการบริหารจัดการ สนับสนุนและให้ความสะดวกสบายแก่ครูผู้สอนและบุคลากรในโรงเรียนให้ดำเนินงานหรือการจัดการเรียนการสอนด้วยความสะดวก โดยจัดหา อุปกรณ์ วัสดุ สื่อการเรียนการสอน เพื่อให้งานลุล่วงจนสำเร็จ

2.3 การบริหารบุคลากร

ความหมายของการบริหารบุคลากร

การบริหารบุคลากรภายในโรงเรียนเป็นการจัดสรรบุคคลากร วางแผนงาน กำหนดนโยบาย ด้านบุคลากร ให้ปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับภารกิจของโรงเรียน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศการณูจนา (2548: 3) กล่าวว่า การปฏิบัติงานกับตัวบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ ในองค์การใดองค์การหนึ่ง นับตั้งแต่การสรรหาคนเข้าทำงาน การคัดเลือก การบรรจุแต่งตั้ง การโอน การย้าย การฝึกอบรม การพิจารณาความดีความชอบ การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน การปกครองบังคับบัญชา การดำเนินการทางวินัย การให้พ้นจากงานและการจ่ายบำเหน็จบำนาญเมื่อออกจากงานไปแล้ว

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 33) กล่าวว่า การบริหารงานบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานโรงเรียนเพราะภารกิจหลักของโรงเรียนอนุบาลคือการอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมการด้านต่าง ๆ ให้เด็กพร้อมที่จะเข้าเรียนในระดับต่อไป ภารกิจเหล่านี้จะลุล่วงไปด้วยดีต้องอาศัยความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นสำคัญ

สมัชชา ลีนะชุนางกูร (2550: 70) กล่าวว่า กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ตลอดจนการกำหนดนโยบายและแผนงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการจัดการความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ควบคุมให้บุคลากรปฏิบัติตามกฎระเบียบและเพื่อให้มีการใช้บุคลากรในการทำให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์

สรุปได้ว่า การบริหารงานบุคลากร เป็นการบริหารบุคลากรภายในโรงเรียนให้มีความเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ที่แตกต่างกันระหว่างบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่งานสำเร็จและลุล่วงเกิดประสิทธิภาพซึ่งเป็นภาระกิจสำคัญอย่างหนึ่งของโรงเรียน

2.4 การบริหารงานทั่วไป

การบริหารงานทั่วไปมีความรับผิดชอบในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่นักเรียน ได้รับสวัสดิการจากโรงเรียนนอกเหนือจากการจัดการศึกษาภายในห้องเรียน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การบริหารงานทั่วไปประกอบด้วยงานต่าง ๆ ดังนี้

หน้าที่ของการบริหารงานทั่วไป สามารถแบ่งออกได้ 3 ฝ่าย

2.4.1 งานบริหารด้านกิจการนักเรียน

งานบริหารด้านกิจการนักเรียน เป็นการจัดบริการให้แก่แก่นักเรียนด้านอุปโภคและบริโภคทั่วไป และมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ผุสดี จงขวัญ (2548: 74) กล่าวว่า การให้บริการเพื่อเอื้อต่อการเรียนรู้ ได้แก่ การให้บริการน้ำดื่มสะอาด และน้ำใช้ที่สะอาดแก่นักเรียนอย่างเพียงพอ จัดบริการอาหารกลางวันที่ถูกหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน มีปริมาณเพียงพอกับจำนวนนักเรียนจัดบริการตรวจสุขภาพให้แก่นักเรียนทุกภาคเรียน จัดบริการห้องสมุด มุมหนังสือ ศูนย์วิชาการและมีหนังสือจำนวนเพียงพอเอื้อต่อการเรียนรู้ ให้บริการอาคารสถานที่แก่นักเรียนเพื่อให้จัดกิจกรรมชุมนุมต่างของนักเรียนตามความจำเป็น

อรุณี นาคกล่อม(2548: 24) กล่าวว่า การบริหารกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน นอกเหนือไปจากการเรียนการสอนในห้องเรียน หรือที่เกี่ยวกับวิชาที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร งานกิจการนักเรียนเป็นงานที่ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบโดยตรง ต้องดำเนินให้เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

งานบริหารด้านกิจการนักเรียนเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามกฎระเบียบข้อบังคับ มีจุดมุ่งหมายในการบริหาร ดังนี้

1. เพื่อศึกษากฎ ระเบียบ ข้อบังคับหรือเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงาน เรื่องการจัดชั้นระดับปฐมวัย
2. เพื่อจัดทำเขตบริการของโรงเรียนที่สามารถให้บริการ เรื่องการเปิดชั้นเด็กปฐมวัยของโรงเรียนแก่ชุมชน

สรุปได้ว่า การบริหารงานทั่วไปด้านกิจการนักเรียน มีขอบข่ายประกอบด้วยจัดบริการอาหารกลางวันที่ถูกหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน มีปริมาณเพียงพอกับจำนวนนักเรียน จัดบริการตรวจสุขภาพให้แก่นักเรียนทุกภาคเรียน จัดบริการห้องสมุด มุมหนังสือ ศูนย์วิชาการและมีหนังสือจำนวนเพียงพอเอื้อต่อการเรียนรู้ ให้บริการอาคารสถานที่แก่นักเรียนเพื่อให้จัดกิจกรรมชุมนุมต่างของนักเรียนตามความจำเป็น

2.4.2 งานบริหารด้านอาคารสถานที่

งานบริหารด้านอาคารสถานที่ที่มีขอบข่ายในการบริหารจัดการสถานที่ภายในโรงเรียนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนการสอนของครู และดูแลรักษาอาคารเรียนโดยมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับงานบริหารด้านอาคารสถานที่ไว้ดังนี้

อรุณี นาคกล่อม (2548: 34) กล่าวว่า งานอาคารสถานที่เป็นการให้การดูแลอาคารทั้งภายนอกและภายในห้องเรียนให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดกับนักเรียนทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย แสงสี และการมองเห็น กล่าวไว้ งานอาคารสถานที่ มีความสำคัญต่อเด็กปฐมวัยเป็นอย่างมาก เพราะการเรียนรู้ของเด็กในวัยนี้เกิดจากการเล่น การจัดกิจกรรมและการจัดประสบการณ์ การเรียนรู้จึงต้องอาศัยการเล่นทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียน ดังนั้นผู้บริหารจึงเอาใจใส่ในการเรื่องความมั่นคงแข็งแรงของเครื่องเล่น และความปลอดภัยของสถานที่ให้กับเด็กเป็นประการสำคัญ

งานบริหารด้านอาคารสถานที่จุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาปฐมวัยในการบริหารด้านอาคารสถานที่ที่มีดังต่อไปนี้

2.4.2.1. เพื่อจัดห้องเรียนและสถานที่ที่จะส่งเสริมการเรียนการสอนของเด็กปฐมวัย

2.4.2.2. เพื่อดูแลรักษา ปรับปรุงอาคารสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย

2.4.2.3. เพื่อจัดหาอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอนของเด็กปฐมวัย

2.4.2.4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสานงานระหว่างโรงเรียน หรือหน่วยงานในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นแบบอย่างในการจัดอาคารสถานที่

สรุปได้ว่า การบริหารงานทั่วไป ด้านอาคาร สถานที่ มีขอบข่ายหน้าที่ดังนี้ การดูแลอาคารทั้งภายนอกและภายในห้องเรียนให้คุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุดกับนักเรียนและความปลอดภัยทั้งนี้ โดยคำนึงถึง ความปลอดภัย แสงสี และการมองเห็น

2.4.3 งานบริหารด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

งานบริหารด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน บทบาทของผู้บริหารโรงเรียน ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สร้างการศรัทธาในตนเอง การร่วมสร้างศรัทธาให้สถาบัน การสร้างความสนิทสนมกับชุมชน การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

อรุณี นาคกล่อม (2548: 36) กล่าวว่า งานความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นภาระหน้าที่ของ ผู้บริหารและคณะครู ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ปกครองและชุมชน เพราะเด็กที่เข้าศึกษาในระดับปฐมวัยนั้นเป็นเด็กเล็กจำเป็นที่จะต้องดูแลอย่างใกล้ชิด การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนจะเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายมีส่วนรับผิดชอบในการสร้างสรรค์พัฒนาเด็กให้เจริญก้าวหน้าในทุกด้าน เพื่อผู้ปกครองจะได้เกิดความภาคภูมิใจในการศึกษา ของบุตรหลานที่ได้รับการพัฒนา

การจัดการศึกษาปฐมวัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน เน้นที่ การให้ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าโรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จะต้องให้ความร่วมมือและช่วยเหลือ ในขณะเดียวกันชุมชนก็จะได้รับประโยชน์จากโรงเรียนด้วย ดังนั้นจึงมีจุดหมาย ดังนี้

2.4.3.1. เพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายในโรงเรียนมีบทบาท ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน จัดโรงเรียนให้เป็นศูนย์พัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ตัวเด็กเองจะเป็นศูนย์กลางที่ดีในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน โดยเฉพาะเด็กปฐมวัยโรงเรียนสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ง่าย

2.4.3.2. เพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ชุมชนได้ทราบถึงการดำเนินงานและ กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนทำให้ชุมชนทราบถึงปัญหาและความต้องการของโรงเรียนในโอกาสที่โรงเรียนต้องได้รับความช่วยเหลือจะสะดวกขึ้น

2.4.3.3. เพื่ออาศัยความร่วมมือของคณะกรรมการการศึกษา ในการสร้างความสัมพันธ์และโดยปกติคณะกรรมการศึกษาประกอบด้วยผู้นำชุมชนอยู่ด้วย

2.4.3.4. เพื่ออาศัยความร่วมมือของสมาคมผู้ประกอบการ และสมาคมศิษย์เก่า ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

2.4.3.5. เพื่อสนับสนุนงานส่วนร่วมชุมชน ทั้งในด้านการบริหารในเรื่อง อาคารสถานที่ เครื่องอำนวยความสะดวกของโรงเรียน การให้บุคลากรในโรงเรียนเข้าร่วมงาน

2.4.3.6. งานอื่นๆ ที่มีได้ระบุไว้ในงานใด เช่น งานสารบรรณ เป็นต้น
สรุปได้ว่า การบริหารงานทั่วไป ด้านความสัมพันธ์โรงเรียนและชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์โรงเรียนกับชุมชนให้มีความเข้าใจอันดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้ทางหนึ่ง และทำให้ชุมชนยอมรับโรงเรียนให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เช่นกัน

3. ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ไว้ดังนี้

คอตเลอร์(Kotler, 1997: 24) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด(Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

กาญจนา วาณิชเสณี(2553: 18) กล่าวว่า การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานกันเพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

3.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 23) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้นพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึง ข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช (2551: 51) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

กฤษฎา เตชะอารมณ์กุล (2552: 9 – 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดอันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา(2549: 29) กล่าวว่า แนวความคิดโดยรวมวัตถุ(Objects) และกระบวนการ (processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufacturer Goods/Product) และบริการ (Services)

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายนำไปเสนอขายแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่

3.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการมีความสนใจในตัวสินค้าและบริการได้เช่นกัน โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 25) กล่าวว่า เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์

เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 37) กล่าวว่า คุณค่าของสิ่งที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนให้บริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ที่ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญและทำให้ผู้ปกครองนักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า ราคาในความหมายของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ฉันทยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551: 54) กล่าวว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน(Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานการตลาด สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

กฤษฎา เตชะอารณณ์(2552: 11) กล่าวว่า ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการคอมมิชชั่นค่าโดยสาร ค่าเช่าค่าธรรมเนียม และอื่นๆในการตั้งราคา สำหรับค่าบริการทำให้โปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอัน นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยการประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา(2549: 40) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าเงินและสิ่งอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องให้แก่บริษัทในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นตัวกลางที่จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคุ้มค่าหรือไม่ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทในหลายๆ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการกำหนดมูลค่าสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อต้องชำระให้แก่ผู้ขาย ทั้งในรูปแบบของเงินสด เครดิต และเช็คเงินสด มูลค่าสินค้าที่ผู้ขายกำหนดนั้นเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้าหรือบริการ

3.3 กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย สามารถแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน และมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 56) กล่าวว่า โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวิณิช (2551: 56) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง

กฤษฎา เตชะอารมณ์กุล(2552: 10) กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดการจำหน่ายสำหรับบริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดยยื่นหมยยื่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจจะมีช่องทางผ่านคนกลางด้วยระบบสัมปทาน คือ ผู้สัมปทานให้สิทธิ์ ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะสมกับการบริการมาก

วัชรวิรรณ เชียงทอง (2552: 9) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางจัดการจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดจำหน่ายจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากโรงงานไปยังตลาด เพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution)
3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

3.4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่ส่งเสริมสินค้าและบริการให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งโดยใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานเป็นต้น และมีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 87) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวิณิช (2551: 59) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง(Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-Personal Selling)

กฤษฎา เตชะอารมณ์กุล (2552: 10) กล่าวว่า การสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย บริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณาแต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่าง กระทำการโฆษณาในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์บริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำไปเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่จำได้

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยสร้างทัศนคติ หรือแรงจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สามารถเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

4. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดนำไปใช้ร่วมกับการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีดังนี้

รัชยา พรพงษ์กุล(2548: 22-24) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการดำเนินงานโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการนำทฤษฎีส่วนผสมการตลาดทางการตลาด 4 P's มาบูรณาการเข้ากับหลักทางการบริหารการศึกษา โดยใช้หลักการทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการระบบงานต่างๆ ภายในโรงเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจจำแนก 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จันทนา สุวรรณดุก (2552: 23) กล่าวว่า โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารโรงเรียนเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญมาก

นลินรัตน์ สายศรีรัตน์ (2552: 40) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนั้น การนำเอาตัวแปรทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนเอกชนเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารโรงเรียนดึงดูดผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมากยิ่งขึ้นและสามารถสร้างจุดเด่นที่น่าสนใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลให้แก่บุตรได้มากกว่าโรงเรียนอนุบาลแห่งอื่น ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต 2. กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ 3. กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ 4. กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ โดยผู้วิจัยนำเสนอประเด็นต่างๆ ให้สอดคล้องกับบริบททางการศึกษา ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต (Product) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เมื่อเชื่อมโยงกับการบริหารโรงเรียนแล้วมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 23) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อนสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 10) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอให้บริการโดยโรงเรียนอนุบาล เพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โรงเรียนอยู่รอดและเสถียรภาพจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โรงเรียนนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ในความหมายของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ บุคลากร หลักสูตรและการจัดประส บการณ์ การจัดการศึกษาและการบริหารงานโรงเรียน

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ (2550: 39) กล่าวว่า โรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ได้มีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับนักเรียนในแต่ละโรงเรียน แต่ละสาขาวิชา ที่เรียน รวมทั้งยังมีการจัดลงเป็นกลุ่มวิชาให้ผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความต้องการ หรือจัดลงตามเป้าหมายของผู้เรียนว่าต้องการเข้ามหาวิทยาลัยในคณะและมหาวิทยาลัยที่ตนต้องการ โรงเรียนกวดวิชาบางแห่งยังมีการจัดหลักสูตรความถนัดของผู้เรียน

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ และ ชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์ (2549: 9) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สาขาวิชาที่เปิดสอน หลักสูตรที่เปิดสอนรายวิชา ระดับการศึกษาที่เปิดสอน ภาพพจน์ หรือ จินตนาการ ของมหาวิทยาลัยเอกชน

ปิยพร ไวทยกุล (2550: 7) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ได้แก่ ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการ เรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการ การบริหาร กิจกรรมการนักเรียน สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน

วิลาวลัย สุทธิธรรมรัตน์(2549: 7) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การจัดการ บริหาร กิจการนักเรียน สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต หมายถึง การจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาล เอกชนโดยมีองค์ประกอบดังนี้ ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการสอนครู และบุคลากร ครูและบุคลากรทางการศึกษา ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการ กิจกรรมนักเรียน และสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน โดยมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

4.1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน

ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน เป็นแนวทางในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลให้ดำเนินไปถึงเป้าหมายโดยลุล่วง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายไว้ดังนี้

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 35)กล่าวว่า โรงเรียนมีวิสัยทัศน์ ปรัชญาและเป้าหมายที่ชัดเจน มีการจัดองค์การ โครงสร้างและระบบการบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงและปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์

รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 22)กล่าวว่า ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติในปัจจุบัน

ผุสดี จงขวัญ (2548: 63 – 64) กล่าวว่า ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนมีความสำคัญต่อโรงเรียนมาก เพราะเป็นเสมือนแม่บทที่จะบอกให้ทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้องทราบว่าจะทำอะไร และเพื่ออะไร หรืออาจรวมไปถึง อย่างไรด้วย ปรัชญาหรือแนวนโยบายนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้โรงเรียนสามารถกำหนดจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และทิศทางการดำเนินงานของโรงเรียนที่ชัดเจนตลอดจนช่วยให้ทุกคนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนมีความเข้าใจและรู้จักโรงเรียนดีขึ้นนั้นคือสมาชิกโรงเรียนจะมีแนวสำหรับพิจารณากำหนดบทบาทหน้าที่ การปฏิบัติงาน และผู้รับบริการของโรงเรียน รวมทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน จะสามารถพิจารณาตัดสินคุณค่าของโรงเรียนเป็นเบื้องต้น สำหรับการตัดสินใจร่วมหรือให้ความร่วมมือกับโรงเรียนต่อไป

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า เป้าหมาย/ตัวชี้วัด เป็นจุดหมายปลายทางที่หน่วยงานต้องการปรับปรุงและพัฒนาไปในอนาคตโดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่สามารถวัดได้

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2546: 6) ได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพของโรงเรียนเอกชน ด้านปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนเอกชน ไว้ในปัจจัยที่ 1 ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปรัชญา และเป้าหมายของโรงเรียน

เกณฑ์ (2) ปรัชญา และเป้าหมายของโรงเรียนเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของโรงเรียนได้

- ตัวชี้คุณภาพ 1. ปรัชญามีสาระสำคัญที่สอดคล้องกับปรัชญา และจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของชาติ มุ่งเน้นสร้างค่านิยมที่ถูกต้องให้เกิดแก่ผู้เรียน
2. เป้าหมายมุ่งเน้นผลถาวรที่แท้จริงที่จะให้เกิดแก่ผู้เรียนอย่างรอบด้านสมดุล เน้นประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าของการจัดการศึกษาแต่ละระดับ
 3. มีแนวดำเนินงานหรือแผนรองรับปรัชญา และเป้าหมายของโรงเรียน
 4. บุคลากรในโรงเรียน และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เข้าใจปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนตรงกัน

สรุปได้ว่า ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน คือ แนวนโยบาย ทิศทางจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้โรงเรียนกำหนดจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ การบริหารงานที่มีความคล่องตัวสูงและสามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์มีความสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติในปัจจุบัน ผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องดำเนินการบริหารงานโรงเรียนสอดคล้องกับเป้าหมายของโรงเรียนและส่งเสริมให้บุคลากรในโรงเรียนเข้าใจปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนตรงกัน

4.1.2 หลักสูตรการเรียนการสอน

หลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปฐมวัย เป็นการเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีความพร้อมทางร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ที่ส่งเสริมให้นักเรียนพัฒนาการที่เหมาะสมตามวัย และมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 35) กล่าวว่า มีหลักสูตรที่เหมาะสมกับเด็กและท้องถิ่น มีการส่งเสริมให้ครูจัดทำแผนการจัดการประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตอบสนองความสนใจและเหมาะสมกับของเด็ก มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านวัดกรรมการจัดประสบการณ์เรียนรู้จัดกิจกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้โดยบูรณาการผ่านการเล่นและเด็กได้เรียนรู้ประสบการณ์ตรง จัดกิจกรรมที่กระตุ้นพัฒนาการทางสมอง ตอบสนองความสนใจ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะ ดนตรี และการเคลื่อนไหว เป็นต้น จัดกิจกรรมสืบสานประเพณีและ สร้างสรรค์ วัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย มีการนำแหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดประสบการณ์

สิริกานต์ สุจิรา(2550: 102) กล่าวว่า ผู้บริหารโรงเรียนดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีคุณภาพ จัดประสบการณ์โดยเน้นให้มีการสอนแทรกคุณธรรมจริยธรรมในทุกด้าน และสอดคล้องกับพัฒนาการทุกด้านของเด็ก และสิ่งที่ผู้บริหารไม่ดำเนินงานคือ จัดหลักสูตรสองภาษาอย่างมีคุณภาพและจัดหลักสูตรเรียนร่วมสำหรับเด็กพิเศษอย่างมีคุณภาพ

ทองเดิน เผ่าดี (2548: 21 – 22) กล่าวว่า การจัดการศึกษาจึงเป็นภารกิจสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเตรียมการสิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อพัฒนาผู้เรียนไปสู่จุดหมาย เป็นคนดีมีคุณภาพตามที่สังคมต้องการ ผู้บริหารต้องมีความรู้ ศึกษางานพัฒนาและนิเทศครู สามารถนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของโรงเรียนเพราะการเรียนการสอนเป็นงานสำคัญด้านวิชาการของโรงเรียนจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดขึ้นอยู่กับครูผู้ปฏิบัติ มีความเข้าใจรอบรู้วิธีการสอน และการจัดกิจกรรมแบบต่างๆ อาทิเช่น การใช้คำถาม การสาธิต การมอบหมายงานให้ทำ การให้ค้นคว้าด้วย

ตนเอง การสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และแบบอื่นๆ โดยกิจกรรมที่จัดนั้นสอดคล้องกับบทเรียน และเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน มีความรู้ความสามารถจุดประกายไฟของผู้เรียนให้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน ตลอดเวลาทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 22 – 23) กล่าวว่า หลักสูตรและกระบวนการเรียน การสอน ระดับก่อนประถมศึกษาจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้เด็กมีพัฒนาการ ทุกด้านอย่างสมดุล และสอดคล้องกับหลักสูตร ด้านการประเมินพัฒนาการทุกด้าน โดยใช้วิธีที่ เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย

สรุปได้ว่า หลักสูตรการเรียนการสอน หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน อนุบาล เป็นกระบวนการที่ครูควรจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้เด็กมีพัฒนาการ ทุกด้านอย่างสมดุลมีความสอดคล้องกับบทเรียนและเหมาะสมกับวัยของผู้เรียนพร้อมทั้งสอดแทรก คุณธรรม จริยธรรมในทุกด้าน ผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องจัดหลักสูตรสถานศึกษาให้มีการบูรณาการ บทเรียนให้สอดคล้องกับกิจกรรมเหมาะสมกับวัยของผู้เรียนและชุมชนภายในท้องถิ่นพร้อมทั้ง ส่งเสริมและพัฒนาครูให้ใช้นวัตกรรมในการจัดประสบการณ์เรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักเรียน

4.1.3 บุคลากร

ครูในระดับการศึกษาระดับปฐมวัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งช่วยส่งเสริมให้นักเรียน มีพัฒนาการที่เหมาะสมทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา โดยมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ความหมายไว้ดังนี้

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 102) กล่าวว่า ผู้บริหารโรงเรียนดำเนินงานให้ผู้ช่วยครู พี่เลี้ยงควรผ่านการอบรมเกี่ยวกับการดูแลเด็กปฐมวัย ครูควรมีกรียามารยาทเรียบร้อย และครูควรมี วุฒิทางการศึกษาก่อนวัย

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2542: 47 – 51) ครูปฐมวัยควรมี บทบาท ดังนี้

1. บทบาทในฐานะที่เป็นแบบอย่างแก่เด็ก เนื่องจากเด็กวัยนี้มีความสามารถในการ เรียนรู้โดยการเลียนแบบเป็นอันมาก เพราะฉะนั้นครูจึงควร (1) มีบุคลิกภาพเป็นแบบอย่างที่ดีอันได้แก่ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย การทรงตัว การพูดจาที่เหมาะสมตามสภาพวัฒนธรรม ท้องถิ่นนั้นๆ (2) ใช้เสียงอ่อนโยน สุภาพ และประโยคที่พูดควรเป็นประโยคชัดเจน (3) ฝึกความมีระเบียบ ความ สะอาด ความประหยัด โดยการจัดสภาพห้องเรียน มุมเล่นของเด็ก ให้เคยชินกับความมีระเบียบ และความสะอาด การรู้จักเก็บรักษาและซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์ (4) ปฏิบัติต่อเด็กทุกคนด้วยความรัก ไม่แสดงความลำเอียง เพราะเด็กมีความรู้สึกไวในเรื่องนี้

2. บทบาทของครูในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างสรรค์ จะประกอบด้วย องค์ประกอบเหล่านี้ (1) ตั้งใจฟังเวลาเด็กพูด (2) สนใจต่อคำถามของเด็ก ส่งเสริมให้เด็กอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น (3) ชมเชยหรือแสดงกิริยาชื่นชมในผลงานของเด็ก พยายามช่วยให้เด็กมีความมั่นใจในก ความสามารถของตน (4) เคารพในความแตกต่างของเด็ก ไม่เปรียบเทียบกับเด็ก (5) ให้ออกาสเด็กได้ เล่นและทำกิจกรรมด้วยตนเองอย่างสร้างสรรค์และมีอิสระ

3. บทบาทของครูในการส่งเสริมโภชนาการของเด็ก มีดังนี้(1) ร่วมกับผู้ปกครอง โดยเลี้ยงสัตว์และปลูกพืชที่ใช้เป็นอาหารได้ตามสภาพท้องถิ่น (2) จัดทำอาหารกลางวันและอาหารว่างให้เด็ก โดยร่วมมือกับผู้ปกครอง (3) ประเมินสภาพโภชนาการเป็นระยะๆ ร่วมกับผู้ปกครองในการศึกษาโภชนาการของเด็กและแก้ไขปรับปรุงถ้ามีปัญหา

4. บทบาทของครูในการส่งเสริมส่วนตัวและสังคม ประกอบด้วย (1) ฝึก (2) ให้เด็กเล่นดนตรีง่ายๆ (3) แก้ไขปรับปรุงการทรงตัวที่ไม่เหมาะสมของเด็ก

5. บทบาทของครูในการส่งเสริมความเข้าใจภาษา มีดังนี้ (1) สนทนากับเด็ก และจัดกิจกรรมที่ช่วยให้เด็กสามารถบอกชื่อสี ชื่อวันในสัปดาห์ คำตรงข้าม คำบุพบท เช่น บน ล่าง เป็นต้น (2) ครูเล่นนิทานหรืออ่านเรื่องจากหนังสือให้ฟัง เพื่อฝึกความสามารถในการฟังของเด็ก และเพิ่มพูนความรู้ในคำศัพท์ใหม่ๆ (3) ให้เด็กเล่าเรื่องเกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่ได้พบเห็นหรือสิ่งที่ได้นึกคิด (4) ส่งเสริมให้เด็กเล่นบทบาทสมมติ โดยการจัดเป็นมุมบ้านและอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2542: 47 – 51)

สุวรรณี ทองคำ (2549: 41) กล่าวว่า บทบาทและหน้าที่ของครูปฐมวัย เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำของครูที่จัดการเรียนรู้ จัดกิจกรรมและประสบการณ์ เด็กปฐมวัยที่มีอายุระหว่าง 3 – 5 ปี มีวางแผนการสอนตามหลักสูตร จัดเตรียมและพัฒนาสื่อประกอบสอนเพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้อย่างมีความสุขและสนุกสนาน ประเมินพัฒนาการของเด็กเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสามารถ คุณธรรมจริยธรรม และมีนิสัยที่ดี เพื่อส่งเสริมพัฒนาการเด็กในทุกๆ ด้านให้เหมาะสมตามวัยในระหว่างที่เด็กอยู่ในสถานศึกษา

บุคลากรมีคุณธรรม จริยธรรม และปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ ผู้บริหารเป็นผู้นำระดับมืออาชีพมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน ปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดีครูผู้สอนทุกคนมีวุฒิความรู้ความสามารถ คุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครู บุคลากรสนับสนุนทุกคนให้มีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพ มีความมุ่งมั่นและอุทิศตนในการสอนและพัฒนาเด็ก มีการพัฒนา บุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า บุคลากรในโรงเรียนอนุบาลที่มีความสำคัญ คือ ครูจึงมีบทบาทและหน้าที่จัดการเรียนรู้จัดกิจกรรมและประสบการณ์วางแผนการสอนให้มีความสอดคล้องกับ หลักสูตรสถานศึกษา ครูควรมีบทบาทในการส่งเสริมบุคลิกภาพและความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมโภชนาการให้แก่นักเรียน ส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม ส่งเสริมความเข้าใจด้านภาษา และมีกิริยาสุภาพอ่อนโยนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักเรียน ผู้บริหารโรงเรียนควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการศึกษาปฐมวัย หรือผ่านการอบรมเกี่ยวกับการดูแลเด็กปฐมวัย

4.1.3.1 แนวทางการพัฒนาครู

ประเทศชาติที่เจริญรุ่งเรืองต้องมีพลเมืองที่ดีและผู้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางคือครู ครูที่ดีควรมีการพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

รวิชัย สุนทรสวัสดิ์ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้ที่เป็นครู อาจารย์นั้น ใ้ว่าจะมีแต่ความรู้ในทางวิชาการและในทางการสอนเท่านั้นก็หาไม่ จะต้องรู้จักอบรมเด็กทั้งในด้านศีลธรรม จรรยาและวัฒนธรรม รวมทั้งให้มีความสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่ด้วย จำเป็นมีการพัฒนาตนเอง อยู่เสมอ ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1. ผู้ที่จะเข้ามาเป็นครูควรมีความรู้ความสามารถด้านการจัดการเรียนการสอน อย่างแท้จริงผ่านกระบวนการผลิตจากสถาบันการผลิตครูที่มีคุณภาพ เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีสถาบันที่ทำหน้าที่ในการผลิตครูมากมาย แต่บางสถาบันยังไม่ค่อยมีคุณภาพในการผลิตเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่เข้ามาเป็นครูต้องผ่านการผลิตครูจากสถาบันที่มีคุณภาพด้วย

2. ครูควรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ บางที่ไม่ต้องรอรับการพัฒนาจาก หน่วยงานหลัก ซึ่งครูสามารถพัฒนาตนเองได้โดยการค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ได้ อย่างหลากหลาย อาทิ อินเทอร์เน็ต แหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่นชุมชน เป็นต้น

3. เมื่อมีการพัฒนาครู ผู้เข้ารับการพัฒนาจะต้องมีความตระหนักเห็น ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาครูด้วย นอกจากนั้นจะต้องให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ ในการดำเนินการพัฒนาครูเช่นเดียวเพื่อให้การพัฒนาครูเป็นไปตามวัตถุประสงค์การพัฒนาอย่างแท้จริง และเกิดผลในเชิงประจักษ์

4. ครูต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นบุคคลที่ชอบพัฒนาองค์ความรู้ของ ตนเองอยู่เสมอให้ทันต่อสถานการณ์เพราะความรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

5. นอกจากจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแล้วครูยังจะต้องมีการปรับเปลี่ยน วิธีการคิด/ระบบคิดใหม่ โดยเฉพาะวิธีคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน ซึ่งในอดีตการจัดการ เรียนการสอนของครูยังถูกรอบงำด้วยอำนาจการเรียนแบบให้ผู้เรียน ท่องจำบทเรียน มากกว่า ความเข้าใจอย่างแท้จริงในบทเรียนดังนั้นครูต้องจัดการเรียนการสอนแบบให้ผู้เรียนเข้าใจในบทเรียน อย่างแท้จริงผ่านระบบการคิดวิเคราะห์ในเรื่องที่เรียนอย่างแท้จริง

6. ครูต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากที่เป็นผู้สอนหนึ่งสี่ต้องเปลี่ยนเป็นผู้จัด กิจกรรมการเรียนรู้ และแนวทางวิธีการเรียนรู้แก่นักศึกษาและต้องคิดเสมอว่าตนเองเป็นครูที่สอน คนมากกว่าสอนหนังสือเพราะฉะนั้นการเรียนรู้ต้องเรียนจากสถานการณ์จริงผู้เรียนถึงจะเข้าใจใน บทเรียนอย่างแท้จริง

จรัสรัตน์ สุวรรณ ชเนาฤทธิ จันจัน และอิสระ ทับสี่สด (2549: 9) กล่าวว่า การพัฒนาอาจารย์เป็นการพัฒนาบุคคลประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการเพิ่มพูนความชำนาญและ ความสามารถส่วนบุคคล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยงาน ดังนั้น กิจกรรมใดที่มีส่วนทำให้ อาจารย์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ถือว่าเป็นการพัฒนาอาจารย์ทั้งสิ้น เช่นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์เป็นครั้งคราว การเข้าร่วมสัมมนาและการเข้าร่วมประชุม การพัฒนาเทคนิคการสอน การพัฒนาการเรียนรู้นักศึกษา การให้ตำแหน่งวิชาการ การประเมินผลการเรียนการสอน การแลกเปลี่ยนอาจารย์ระหว่างสถาบัน การแต่งตั้งตรา การวิจัย การทำงานบริหาร การพิจารณา ความดีความชอบและการศึกษาดูงาน

สรุปได้ว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้ทันกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นครูต้องตระหนักในหน้าที่และบทบาทของตนเองโดยการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการเรียนการสอนจากการท่องจำ ให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง เป็นต้น

4.1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่งบประมาณที่รวมไปถึงวัสดุและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนอีกด้วย และมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (2543: 10) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรทางการศึกษาไว้ 2 แนวทาง คือ

1. ทรัพยากรทางการศึกษาในความหมายที่แคบ หมายถึง ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่นำเข้าไปใช้เพื่อจัดการศึกษาทุกระดับและทุกประเภทในสังคม ปัจจัยนำเข้าส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบของเงินงบประมาณ ทางด้านรายจ่ายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประจำ

2. ทรัพยากรทางการศึกษาในความหมายที่กว้าง คือ ปัจจัยนำเข้า และปัจจัยกระบวนการจัดการในการแปรเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าให้เกิดประสิทธิภาพ พิจารณาในแง่ทรัพยากรทางการศึกษาจึงไม่จำกัดอยู่เฉพาะงบประมาณทางการศึกษา หากรวมถึงการจัดกาที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการตั้งทรัพยากรและระดมทรัพยากร สภาพกำลังคนในสังคมเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมเกื้อหนุนการศึกษาในรูปต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเม็ดเงิน หรือ อุปกรณ์ หรือ เวลา ที่จัดที่จัดเป็นการให้โอกาสทางการศึกษาทั้งในแง่ของสละเวลามาให้บริการทางการศึกษาตลอดคืนวิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 35) กล่าวว่า ทรัพยากรการศึกษา คือ จัดอาคารเรียน อาคาร ประกอบการ ห้องเรียน ห้องสมุด สนามเด็กเล่นพื้นที่สีเขียว และสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องประกอบ/สถานที่ฝึกปฏิบัติและสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน จัดสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ และนวัตกรรม ที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการเรียนการสอน จัดระบบการเงินที่ก่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน จัดระบบข้อมูลหรือข่ายการเรียนรู้ของโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนการสอน

มาโนช ขำศรีบุศ (2549: 11) กล่าวว่า สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนที่สามารถใช้สนับสนุนการจัดการศึกษาได้ เป็นประเด็นที่สามารถมีส่วนร่วมได้มากที่สุด เพราะสถานศึกษาอยู่ในชุมชน โรงเรียน ควรหาแนวทางส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือสนับสนุนปัจจัยต่างๆ โดยความเต็มใจ

สรุปได้ว่าทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ และนวัตกรรม หรืออยู่ในรูปแบบของเงินงบประมาณทางการศึกษาเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการสอน ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดระบบการเงินที่ก่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนการสอน จัดระบบข้อมูล / เครือข่ายการเรียนรู้ของโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนการสอน พร้อมทั้งเปิดโอกาสชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสนับสนุนปัจจัยต่างๆ

4.1.4.1 แหล่งทรัพยากรทางการศึกษา

ผู้บริหารโรงเรียนมีความจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษาต่างๆ ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและรวมไปถึงการสรรหาแหล่งทรัพยากรทางการศึกษาเช่นกัน ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551 : 25-26) กล่าวว่า ทรัพยากรการศึกษานั้นมีหลายแหล่งด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งออก 5 ประการดังนี้

1. งบประมาณแผ่นดิน สถานศึกษาที่เป็นของราชการงบประมาณแผ่นดินถือว่าเป็นแหล่งทรัพยากร แหล่งใหญ่ที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางการเงิน โดยจะรวมเงินทั้งหมดตั้งแต่หมวดเงินเดือนค่าจ้าง จนถึงหมวดที่ดินและสิ่งก่อสร้าง ปัจจุบันนี้การจัดเงินงบประมาณรัฐบาลพยายามจัดให้ตามโครงการต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู เป็นต้น

2. เงินนอกงบประมาณ นอกจากเงินรายได้แผ่นดินแล้ว บางสถาบันการศึกษา ยังมีรายได้ของตนเองโดยเฉพาะ เช่น เงินบำรุงการศึกษา หรือเงินอื่นๆ ซึ่งเงินเหล่านี้เป็นเงินที่สถานศึกษานั้นสามารถจัดหาได้และสามารถจัดทำโครงการเพื่อใช้ในกิจกรรมของโรงเรียนได้

3. เงินจากการลงทุน สถานศึกษาที่เป็นของเอกชน แหล่งเงินรายได้ส่วนใหญ่มาจากการลงทุนของเจ้าของกิจการซึ่งอาจจะเป็นเอกชน มูลนิธิ สมาคม ก็ได้เงินนี้จะใช้ในการดำเนินกิจการทั้งปวงของสถานศึกษานั้นร่วมกับกับเงินรายได้ที่เรียกเก็บจากผู้เรียน

4. ทรัพยากรชุมชน ชุมชนเป็นแหล่งทรัพยากรที่มีความสำคัญมาก สถาบันการศึกษาจะได้รับการสนับสนุนทรัพยากรแทบทุกประเภทจากชุมชน แหล่งทรัพยากรของชุมชน ประกอบด้วย บุคคล องค์กรต่างๆ เช่น สมาคม มูลนิธิ องค์กรกุศลต่าง

ทรัพยากรจากชุมชนที่ให้แก่สถาบันการศึกษาอาจจะเป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการให้แก่บุคคลโดยตรง เช่น ให้ทุนอุดหนุนในการศึกษา การศึกษาวิจัยค้นคว้า เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 ให้การสนับสนุนแก่สถาบันโดยส่วนรวม เช่น การให้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

5. แหล่งทรัพยากรจากต่างประเทศ เป็นแหล่งสนับสนุนในรูปแบบของทุน ผู้เชี่ยวชาญหรือวัสดุ อุปกรณ์

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หมวด 8 มาตรา 58 ให้มีการระดมทรัพยากรและการลงทุนด้านงบประมาณจากภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันทางสังคมอื่น และต่างประเทศมาใช้จัดการศึกษา ดังนี้

1. ให้รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา โดยอาจจัดเก็บภาษีเพื่อการศึกษาได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

2. ให้บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการอาหาร และสถาบันสังคมอื่น ระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา โดยเป็นผู้จัดและมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา บริจาคทรัพย์สินและทรัพยากรอื่นให้แก่สถานศึกษา และมีส่วนร่วมรับภาระค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ตามความเหมาะสมและความจำเป็น

สรุปได้ว่า แหล่งทรัพยากรทางการศึกษา มีดังนี้ โรงเรียนของรัฐบาลได้รับการอุดหนุนงบประมาณจากภาครัฐ ซึ่งเป็นเงินงบประมาณแผ่นดิน เงินนอกงบประมาณ ที่ถูกจัดสรรมาให้แก่โรงเรียน ส่วนโรงเรียนเอกชนมีแหล่งทรัพยากรทางการศึกษา จากเงินชำระค่าบำรุงการศึกษาที่โรงเรียนเรียกจากผู้ปกครองนักเรียน หรือเงินจากการบริจาคจากมูลนิธิ สมาคม ที่ให้การสนับสนุนโรงเรียน ชุมชน องค์กรท้องถิ่น สามารถมีส่วนร่วมในการบริจาคทรัพย์สินและทรัพยากรอื่นให้แก่โรงเรียน และมีส่วนร่วมรับภาระค่าใช้จ่ายทางการศึกษาตามความเหมาะสมและตามจำเป็น

4.1.4.2 การจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษา

การจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษาจำเป็นใช้อย่างคุ้มค่าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่นักเรียน โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

อินทิรา พันสัด (2548: 16) กล่าวว่า การจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษานั้น มีแนวคิดหลัก 2 ประการ คือ ประสิทธิภาพ(Efficiency) และความเป็นธรรม (Equidity)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรของระบบการศึกษาหรือสถานศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุด พิจารณาจากทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตกับผลผลิตที่ได้รับ ประสิทธิภาพทางการศึกษาแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประสิทธิภาพภายใน (Internal Efficiency) และประสิทธิภาพภายนอก (External Efficiency)

ประสิทธิภาพภายใน หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรของสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด หรือเป็นการเปรียบเทียบระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตกับผลผลิตของสถานศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้ที่เข้ารับการศึกษารายคนสำเร็จการศึกษา และได้รับความรู้ จากการเข้าศึกษามากที่สุด รวมทั้งมีการลงทุนทางการศึกษาให้น้อยที่สุด

ประสิทธิภาพภายนอก หมายถึง ความสามารถของสถานศึกษา ในการผลิตกำลังคนที่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของระบบเศรษฐกิจ คือ การเปรียบเทียบ ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ ในการจัดการศึกษากับการผลิตกำลังคนในสถานศึกษาต่อการประกอบอาชีพ ของผู้สำเร็จการศึกษา

ความเป็นธรรม คือ การจัดสรรทรัพยากรหรือการแบ่งปันสินค้าและบริการโดย คำนึงถึงความไม่เท่าเทียมกันในโอกาสของกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคม ความ เป็นธรรม แตกต่าง จากความเท่าเทียมกัน (Equality) เพราะจะต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ควรจะเป็นหรือคือความเป็นในแต่ละ บุคคลด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551: 29 - 30) กล่าวว่า หลักการบริหาร ทรัพยากรการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. หลักความเสมอภาค ในการบริหารทรัพยากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสรร ทรัพยากรนั้น จะต้องถือหลักนี้อย่างเคร่งครัดโดยที่ความเสมอภาคในที่นี้จะเน้นความเสมอภาคใน ด้านคุณภาพมากกว่าความเสมอภาคในด้านโอกาสความเสมอภาคในด้านคุณภาพเป็นการตอบ คำถามว่าเราจะบริหารอย่างไรจึงจะทำให้หน่วยงานหรือองค์กรและผู้รับบริการจะได้รับบริการที่มี คุณภาพที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงเรียนหรือสถานการศึกษา

2. หลักประสิทธิภาพ ในการบริหารทรัพยากรสิ่งที่ต้องคำนึงให้มากที่สุด ใน ขณะที่ทรัพยากรมีจำกัดได้แก่การมีประสิทธิภาพ ความมีประสิทธิภาพในการบริหารนี้จะรวมทั้ง ประสิทธิภาพในการจัดสรร ประสิทธิภาพในการใช้ เป็นต้น

3. หลักประสิทธิผล หลักการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานก็คือ การบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่กำหนดไว้ การใช้หรือการบริหารทรัพยากรก็เพื่อ การพยายามหาสิ่งมาช่วยเหลือสนับสนุนให้การดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆ บรรลุเป้าหมาย สรุปได้ว่า การจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษา มีความสำคัญในการเรียนการสอน จึงต้องจัดหาทรัพยากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพมาใช้ในการเรียนการสอน จำเป็นต้องใช้ให้เกิด ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด มีหลักการดังนี้

1. หลักความเสมอภาค
2. ประสิทธิภาพ
3. ประสิทธิผล

4.1.5 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นทักษะการบริหารโรงเรียนของผู้บริหารโรงเรียน ซึ่งมีนักวิชาการ หลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กล่าวถึงการบริหารงานโรงเรียนเอกชน ดังนี้

มาตรา 43 การบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระ โดยมีการกำกับ ติดตามการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐและต้องปฏิบัติตาม หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ

มาตรา 44 ให้สถานศึกษาเอกชนตามมาตรา 18(2) เป็นนิติบุคคลและมี คณะกรรมการบริหารประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์กรชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทนศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิ

พร สุนทรายุทธ (2550: 18) กล่าวว่า กิจกรรมประกอบด้วย การวางแผน การจัด องค์การ การสั่งการ หรือการชี้แนะและการควบคุม ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์การ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของ องค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 25) กล่าวว่า จัดบริการและสวัสดิการต่างๆแก่ ผู้เรียนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทั้งร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับวัย ดำเนินงานปกครองนักเรียน เป็นระบบ จัดกิจกรรมนักเรียนที่มุ่งเน้นส่งเสริมด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึง ประสงค์อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับความสนใจและเหมาะสมกับวัยจัดระบบดูแลเด็กอย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง โรงเรียนเอกชน หรือที่เป็นนิติบุคคลต้องมี การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ ชี้แนะ และการควบคุม โดยคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน ผู้รับใบอนุญาต ผู้แทนผู้ปกครอง ผู้แทนองค์กรชุมชน ผู้แทนครู ผู้แทน ศิษย์เก่า และผู้ทรงคุณวุฒิ จัดบริการและสวัสดิการต่างๆ แก่นักเรียนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทั้งร่างกาย และจิตใจให้เหมาะสมกับวัยผู้เรียน บริหารและการจัดการศึกษาเอกชนให้มีความเป็นอิสระโดยมีการ กำกับติดตามประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐและต้องปฏิบัติตามเกณฑ์การประเมิน คุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ

4.1.5.1 หลักการของการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการภายในโรงเรียนจำเป็นต้องมีหลักการบริหารจัดการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารโรงเรียนได้ยึดถือ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิบูลย์ ไทวณะบุตร และภาวิตา ธาราศรีสุทธิ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารสามารถ มีดังนี้

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่กับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็น สิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพพร้อมกันอยู่ได้อย่างผาสุก
2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้องค์การต่างๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น
3. การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาการ (Technology) ด้านต่างๆ ทำให้บริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและ ก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การบริหารเป็นวิธีที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความ

เจริญก้าวหน้า

5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้มทั้งในด้านความเจริญและความเสื่อมของสังคมในอนาคต

6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์การ ความสำเร็จของการบริหารจึงขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมทางการเมืองอยู่เป็นอันมาก

ไทยคิดส์ (Thaikids, 2554: ออนไลน์) กล่าวว่า การบริหารจัดการ มีหลักการดังต่อไปนี้

1. มีโครงสร้างการบริหาร ปรัชญา นโยบาย วิสัยทัศน์ และ พันธกิจที่ชัดเจน รวมทั้งการกำหนดวิธีปฏิบัติแต่ละเรื่องที่ชัดเจนด้วย

2. มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบที่ชัดเจน

3. มีแผนพัฒนาโรงเรียนตามช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม

4. มีการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วม

5. มีแผนงาน ตรวจสอบ ประเมินผล กำหนดตัวชี้วัด และรายงาน คุณภาพภายในที่ชัดเจนต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน พร้อมทั้งมีแผนการปรับปรุงคุณภาพที่ทุกฝ่ายเข้าใจและปฏิบัติตามได้

6. มีรายงานสถานภาพภายในโรงเรียนเป็นรายงานประจำปีและเผยแพร่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

สรุปได้ว่า หลักการของการบริหารจัดการ คือ การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลภายในองค์กรต้องมีการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมในการทำงาน มีแผนงาน ตรวจสอบ ประเมินผล กำหนดตัวชี้วัด และรายงานคุณภาพภายในที่ชัดเจนต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีแผนการปรับปรุงคุณภาพ

4.1.6 กิจกรรมนักเรียน

กิจกรรมนักเรียนเป็นภารกิจสำคัญต้องรับผิดชอบในการจัดสวัสดิการต่างๆ ให้กับนักเรียนเพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพของนักเรียน ซึ่งมีนักวิชาการให้กล่าวไว้ดังนี้

มัญญ ชัยสูงเนิน (2549: 9) กล่าวว่า งานกิจกรรมนักเรียนเป็นงานที่เกี่ยวกับตัวนักเรียนนอกจากการเรียนการสอนตามปกติในชั้นเรียน โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าเรียนจนจบการศึกษาไปแล้ว เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาผู้เรียนให้มีบุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม ให้นักเรียนเป็นผู้มีความ สมบูรณ์พร้อมทั้งวิชาการ วิชาชีพ มีความสามารถทางสติปัญญา มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ

ก้าไลทอง จันทรไทยศรี (2553: 48) กล่าวว่า งานและกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ยกเว้นการเรียนการสอนตามหลักสูตร เพื่อส่งเสริม ช่วยเหลือให้นักเรียนสามารถศึกษาเล่าเรียนได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการศึกษา เช่น บริการแนะแนว บริการจัดหางาน บริการอาหาร บริการที่พักอาศัย บริการทุนการศึกษา บริการวิชาการ บริการยานพาหนะ บริการรักษาพยาบาล กิจกรรมนักเรียน กิจกรรมการจัดตั้งองค์กรนักเรียน งานวินัย และปกครอง งานติดตามผลผู้สำเร็จการศึกษา เป็นต้น

สุทธิวรณ ดันตริจนาวงศ์ (2550: 5) กล่าวว่า เป็นการบริหารงานบริการด้านต่างๆ ให้แก่นักเรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนของนักเรียน นักศึกษาให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ซึ่งจะเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่สถานศึกษาจัดขึ้น โดยไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียนตามปกติ และผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องร่วมมือกับบุคลากรในสถานศึกษา และผู้เกี่ยวข้องกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนงานโครงการในการจัดกิจกรรมนักเรียน นักศึกษาของสถาบัน

สรุปได้ว่า การบริหารงานกิจการนักเรียน คือ การจัดบริการ สวัสดิการ หรือกิจกรรมต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าเรียนจนจบการศึกษาต่างๆ เป็นกิจกรรมนอกจากเรียนการสอนปกติ ในชั้นเรียน จัดขึ้นโดยนักเรียนสมัครใจที่จะเข้าเรียนเอง ไม่มีการให้คะแนนใดๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมช่วยเหลือให้นักเรียนสามารถศึกษาเล่าเรียนได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการเรียน เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาให้นักเรียน ด้านทักษะ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้บริหารโรงเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต้องร่วมมือกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนงานโครงการในการจัดกิจการนักเรียน

4.1.6.1 ความสำคัญของงานบริหารงานด้านกิจการนักเรียน

การบริหารงานด้านกิจการนักเรียน มีความสำคัญดังนี้

สุทธิวรณ ดันตริจนาวงศ์ (2550: 6) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารกิจการนักเรียนนักศึกษา เป็นการบริหารงานที่สนับสนุนงานด้านการเรียนการสอน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความสำคัญของการบริหารงานกิจการนักเรียน นักศึกษามีดังต่อไปนี้

1. เพื่อส่งเสริมความถนัด และความสามารถของนักเรียน นักศึกษา แต่ละบุคคล
2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพของนักเรียน นักศึกษา ให้มีโอกาสฝึกฝนลักษณะของความเป็นผู้นำ และผู้ตามที่ดีในการร่วมมือจัดกิจกรรมนักเรียน นักศึกษา
3. เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการกระทำที่ได้รับจากประสบการณ์ในการทำกิจกรรมนักเรียน นักศึกษาที่สถานศึกษาจัดขึ้น
4. เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรักความสามัคคีในหมู่คณะ โดยนักเรียน นักศึกษาได้ร่วมมือในการทำกิจกรรมเสริมหลักสูตร
5. เพื่อส่งเสริมการดำเนินชีวิตร่วมกันของนักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษา ชุมชนตามระบบประชาธิปไตย

6. เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบในตัวนักเรียน
นักศึกษา

7. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

8. เพื่อส่งเสริมจรรยาบรรณที่พึงงามในสังคม มีความเป็นพลเมืองดีอยู่ใน
สังคม

9. เพื่อสนับสนุนความรู้เพิ่มขึ้นในสาขาต่างๆ โดยอาศัยการทำกิจกรรมของ
นักเรียน นักศึกษา เช่น กิจกรรมชุมนุมวิทยาศาสตร์ ชุมนุมภาษาอังกฤษ เป็นต้น

10. เพื่อส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับหน่วยงานต่าง ๆ
ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

11. เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและชุมชนให้มีประสิทธิภาพ
ยิ่งขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(2552: ออนไลน์) กล่าวว่า
การดำเนินการบริหารกิจการนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประโยชน์ 6 ประการ ดังนี้

1. ทำให้เกิดความเรียบร้อยในโรงเรียน
2. ส่งเสริมให้การเรียนการสอนผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามระบบ ประกัน
คุณภาพการศึกษา
3. นักเรียนแต่ละคนได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถเฉพาะตนตาม
ศักยภาพ
4. นักเรียนที่มีปัญหาด้านต่างๆ ได้รับความช่วยเหลือ และแก้ไขพฤติกรรม
สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ตามโครงการประกันคุณภาพระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน
5. บุคลากรในโรงเรียนรู้จักควบคุมตนเองให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข รู้จัก
การให้และการรับมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี เข้าใจ และยอมรับ
กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ

6. บุคลากรในโรงเรียนเข้าใจรูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตย
รู้จักใช้สิทธิและทำหน้าที่ของตนอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า ความสำคัญของงานบริหารด้านกิจการนักเรียนโรงเรียนมีการส่งเสริม
ให้นักเรียนได้ร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจซึ่งเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองมีความรู้
ความสามารถหลาย ๆ ด้าน มีความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะโดยนักเรียนได้ร่วมมือในการทำ
กิจกรรมเสริมหลักสูตรนอกเหนือจากกระบวนการเรียนการสอนภายในห้องเรียน

4.1.7 สมรรถนะผลของผู้เรียน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับปฐมวัยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นพัฒนาการด้าน ร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กปรากฏเด่นชัดตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์ พัฒนาการของเด็กก้าวหน้า เต็มศักยภาพ มีสุขนิสัย สุขภาพกาย สุขภาพจิตที่ดี มีความคิดรวบยอด คิดแก้ปัญหาและคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้จนสำเร็จ

ทองใบ นึกอุจน์จิตร (2550: 30) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถหรือคุณลักษณะและประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดจากการเรียนการสอน ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงสมรรถภาพทางสมอง สามารถวัดได้ โดยใช้แบบทดสอบให้นักเรียนตอบคำถามด้วยกระดาษและดินสอ

พुरुทิตา ดอนพูนไพโร (2548: 57) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่พัฒนาขึ้นจากผลของการเรียน การสอน อบรมและประสบความสำเร็จในด้านความรู้ ทักษะ และสมรรถภาพด้านต่างๆ

สรุปได้ว่า สมรรถนะผลของผู้เรียน หมายถึง ความรู้ หรือ ทักษะของนักเรียน ซึ่งผ่านกระบวนการเรียนการสอน หรือ อบรม จากครู ทำให้นักเรียนเกิดความเปลี่ยนแปลงทางสมองสามารถวัดได้โดยใช้แบบทดสอบให้นักเรียนตอบคำถามซึ่งครูพิจารณาจากคะแนนสอบที่กำหนดให้คะแนนที่ได้จากงานที่ครูมอบหมายให้ทั้งสองอย่างแก่นักเรียนที่รับผิดชอบ

4.1.7.1 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

องค์ประกอบสำคัญของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีดังนี้

บลูม (Bloom 1976: 139) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ว่ามีอยู่ 3 ตัวแปร คือ

1. พฤติกรรมด้านปัญญา (Cognitive Entry Behavior) เป็นพฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ หมายถึง การเรียนรู้ที่จำเป็นต้องการเรียนเรื่องนั้นและมีมาก่อนเรียนได้แก่ ความถนัด และพื้นฐานความรู้เดิมของผู้เรียนซึ่งเหมาะสมกับการเรียนรู้ใหม่
2. ลักษณะทางอารมณ์ (Affective Entry Characteristic) เป็นตัวกำหนดด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความกระตือรือร้นที่มีต่อเนื้อหาที่เรียน รวมทั้งทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหาวิชา ต่อโรงเรียน และระบบการเรียนและมโนภาพเกี่ยวกับตนเอง
3. คุณภาพของการสอน (Quality of Instruction) เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพในการเรียนของผู้เรียนซึ่งประกอบด้วย การชี้แนะ หมายถึง การบอกจุดมุ่งหมายของการเรียนการสอนและงานที่ต้องทำให้ผู้เรียนทราบอย่างชัดเจน การให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน การสอนการให้การเสริมแรงของครู การใช้ข้อมูลย้อนกลับ หรือการให้ผู้เรียนรู้ผลว่าตนเองกระทำได้ถูกต้องหรือไม่ และการแก้ไขข้อบกพร่อง

ทองใบ นีกลุ่มจิตร (2550: 31) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนั้น มีหลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน แต่ผลที่เกิดขึ้นโดยตรงนั้น ได้แก่วิธีการสอน และการจัดกิจกรรม การเรียนการสอนของครู

พุทธิตา ดอนฟุ้งไพโร(2548: 58) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ

1. คุณลักษณะของผู้เรียน ได้แก่ นิสัย ทักษะคิดi แรงจูงใจ อายุ พื้นฐาน ความรู้เดิม สุขภาพ ความสนใจ รวมทั้งสติปัญญา
2. คุณลักษณะของผู้สอน เช่น คุณวุฒิ ระยะเวลาที่สอน ความสามารถและ ทักษะคิดของผู้สอน สุขภาพ
3. องค์ประกอบด้านอื่นๆ เช่น องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านปัญญา
2. ลักษณะทางอารมณ์
3. คุณภาพของการสอน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเสนอตารางประยুক্তิกลยู่การตลาดด้านผลผลิต ไปใช้ในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริหารงานโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต	การบริหารโรงเรียนอนุบาล
1. ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน	การบริหารงานวิชาการ
2. หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน	การบริหารงานวิชาการ
3. บุคลากร	การบริหารงานบุคคล
4. ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	การบริหารงานงบประมาณ
5. การบริหารจัดการ	—
6. กิจกรรมนักเรียน	การบริหารงานวิชาการ
7. สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน	การบริหารงานวิชาการ

4.2 กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ (Price) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดลำดับที่สอง ซึ่งเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการ ซึ่งเชื่อมโยงเกี่ยวกับการบริหารงานโรงเรียน มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 25) กล่าวว่า เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 8) กล่าวว่า มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าอาหาร และค่าบริการต่างๆ ส่วนลด ส่วนยอมให้ และระยะเวลาการให้เครดิตแก่ผู้ปกครอง

สิริกานต์ สุจิรา (2550:37) กล่าวว่า ราคาคือคุณค่าของสิ่งที่โรงเรียนอนุบาลเอกชน ให้บริการที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญและทำให้ผู้ปกครอง นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า ราคาใน ความหมายของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ ค่าธรรมเนียม และค่าธรรมเนียมอื่นๆ

ทองเดิน เผ่าดี (2548: 5) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายที่โรงเรียนเรียกเก็บจากผู้ปกครอง

จันทนา สุวรรณดุก (2552: 9) กล่าวว่า มูลค่า หรือค่าตอบแทนในรูปแบบตัวเงินที่ผู้ปกครองยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า สำหรับการที่ได้มาซึ่งคุณภาพของบริการ และคุณภาพของนักเรียน

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ และ ชัชสรวิญ เศรษฐพันธ์ (2549: 9) กล่าวว่า ราคาบริการ การศึกษา คือค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเรียนหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของ มหาวิทยาลัย

ปิยพร ไวยกุล (2550: 7) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองนักเรียนต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ

วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์ (2549: 7) กล่าวว่า ราคามีองค์ประกอบดังนี้

ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอาหาร ค่าบริการต่างๆ ส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการให้เครดิต

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา หมายถึงการกำหนดมูลค่าหรือค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งคุณภาพและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบด้านราคา ไว้ดังนี้ ค่าธรรมเนียมการศึกษา และค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

4.2.1 ค่าธรรมเนียมการเรียน โรงเรียนจะต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน 2550 โดยในระเบียบกำหนดไว้ดังนี้

มาตรา 32 การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นของโรงเรียนในระบบให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ค่าตอบแทนครูที่มีความรู้และความสามารถที่ดีและค่าใช้จ่ายในการขยายกิจกรรมและผลตอบแทน

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 102) กล่าวว่า ผู้บริหารโรงเรียนดำเนินงานกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นให้อยู่ในอัตราเดียวกับโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง

สรุปได้ว่า ค่าธรรมเนียมการเรียน คือ โรงเรียนเรียกเก็บเงินจากผู้ปกครอง โดยโรงเรียนต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ค่าตอบแทนครูที่มีความรู้ความสามารถที่ดี และค่าใช้จ่ายด้านอุปโภค บริโภค ภายในโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง

4.2.2 ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ โรงเรียนจัดให้บริการแก่นักเรียนค่าอาหารที่บริการแก่นักเรียนจะต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและจัดสถานที่บริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของนักเรียน จะต้องคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการเพราะจะต้องไปสร้างเสริมพัฒนาการแก่นักเรียนระดับอนุบาล สำหรับการบริการต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญค้ำนักนักเรียนและค้ำทุนสำหรับผู้ปกครอง ซึ่งได้แก่ การบริการที่พักสำหรับนักเรียนประจำ การมีสวนลดให้แก่ผู้ปกครองที่ส่งนักเรียนเข้าเรียน การให้ระยะเวลาให้การผ่อนผันค่าธรรมเนียมการเรียนหรือค่าบริการอื่นๆ แก่ผู้ปกครอง จัดการเรียน การสอนนอกเหนือหลักสูตรโดยคิดราคาที่เป็นธรรม เช่น สระว่ายน้ำ คอมพิวเตอร์ กีฬา สากลต่างๆ โรงเรียนเอกชนจะต้องนำรายได้ทั้งหมดที่เก็บจากผู้ปกครองและยังมีส่วนช่วยเหลือจากรัฐบาลซึ่งเรียกว่าเงินอุดหนุนมาช่วยมาใช้ในการบริหารจัดการโรงเรียนทั้งหมดซึ่งการเรียกเงินจะต้อให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ปกครองด้วย

सारวม พฤษ์เสถียร(2551: 1 - 2) ได้กล่าวว่า การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่น ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2550 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2551 โดยความในมาตรา32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติว่า การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นของโรงเรียนในระบบ ให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ค่าตอบแทนครูที่มีความรู้และความสามารถที่ดี และค่าใช้จ่ายอื่นซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการขยายกิจการและผลตอบแทน โดยผลตอบ แทนต้องไม่เกินอัตราที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นให้ประกาศไว้ในที่เปิดเผยในโรงเรียนในระบบและโรงเรียนในระบบจะเรียกเก็บเงินอื่นใดจากผู้ปกครองหรือนักเรียนที่กำหนดไม่ได้นั้น สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนขอเรียนว่า ในระหว่างที่ยังไม่มีกำหนดอัตราผลตอบแทน แต่โรงเรียนจะต้องจัดทำประกาศอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นเพื่อประกาศไว้ในที่เปิดเผย เพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติมาตรา32 วรรคสามแห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และเนื่องจากกระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายปรับเพิ่มอัตราเงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนในแกโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนตั้งแต่ภาคเรียนที่ ปีการศึกษา 2551 สำนักบริหารงานฯ จึงขอแสดงความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บค่าธรรมเนียมฯ สำหรับปีการศึกษา 2551 ดังนี้

1. โรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียน ขอให้พิจารณา กำหนดอัตราการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา และเมื่อโรงเรียนได้รับการอุดหนุนตามอัตราใหม่แล้ว ขอให้โรงเรียนนำเงินอุดหนุนตามอัตราใหม่แล้วขอให้โรงเรียนนำเงินอุดหนุนไปพัฒนาคุณภาพ การศึกษาให้สูงขึ้นและปรับเพิ่มเงินเดือนให้แก่ครูเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการ ปฏิบัติหน้าที่ต่อไป

2. โรงเรียนเอกชนที่ไม่รับการอุดหนุน หรือโรงเรียนที่มีระดับการศึกษาหรือชั้นเรียนที่ไม่ได้รับอุดหนุนค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียน ขอให้พิจารณากำหนดอัตราค่าธรรมเนียม การศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นตามความจำเป็นและเหมาะสม และต้องไม่เป็นการแสวงหากำไร เกินควร

อัตราเงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนโรงเรียนเอกชนปีการศึกษา 2551 ระดับ การก่อนประถมศึกษา (อ.2 – อ.3) รายได้นักเรียน 10,856 บาท/คน/ปี อัตราค่าธรรมเนียม

การศึกษาการเก็บเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร ระดับก่อนประถมศึกษา (อ.2 – อ.3) โรงเรียนไม่รับอุดหนุน 10,856 บาท/คน/ปี

อัญญรัตน์ ผกามาศ(2551: 36) กล่าวว่า เงินค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงการศึกษาที่ผู้ปกครอง จ่ายให้กับทางโรงเรียนในแต่ละภาคเรียนหรือในแต่ละปีการศึกษา

สรุปได้ว่า ค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆหมายถึง เงินที่โรงเรียนเรียกเก็บจากผู้ปกครอง โดยโรงเรียนจัดอาหารให้บริการแก่นักเรียนโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ รวมไปถึงค่าดูแลนักเรียนหลังเลิกเรียนโดยคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับผู้ปกครองนักเรียน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเสนอตารางประยุกต์กลยุทธ์การตลาด ด้านค่าบริการ ไปใช้ในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริหารงานโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ	การบริหารโรงเรียนอนุบาล
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษา	การบริหารงานงบประมาณ
2. ค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆ	การบริหารงานงบประมาณ

4.3 กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ (Place) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ เมื่อเชื่อมโยงกับการบริหารโรงเรียนมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 56) กล่าวว่า โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจะเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถ จะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

สิริกานต์ สุจิรา(2550: 41) กล่าวว่า สถานที่คือทำเลที่ให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมของโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพราะสถานที่เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาของโรงเรียนและเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองใส่ใจดูแลสถานที่ให้เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ปลอดภัย ก่อให้เกิดความประทับใจสถานที่ในความหมายของโรงเรียนอนุบาลเอกชนได้แก่ ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ห้องเรียน สนามเด็กเล่น พื้นที่สีเขียว

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550: 40) กล่าวว่า โรงเรียนกวดวิชาบางแห่งมีอาจารย์ผู้สอนเป็นอาจารย์ที่สอนอยู่ในโรงเรียนของผู้เรียนอยู่แล้วจึงสามารถดึงนักเรียนมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาของตนเองได้และด้านสถานที่โรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่นิยมตั้งอยู่หน้าโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐที่มีชื่อเสียงหรือตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางสะดวก เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจมาเรียนของนักเรียน

จันทนา สุวรรณดุก (2552: 9) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน การจราจร บริการให้แก่ผู้ปกครองหลากหลายทางเลือก เช่น มีรถรับส่งเป็นต้น

รัชตวัน สุวรรณดี (2550: 6) กล่าวว่า ด้านสถานที่ รวมไปถึงบริเวณ อาคาร และองค์ประกอบของอาคาร ภูมิทัศน์ การจราจร และความปลอดภัย

วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์(2549: 7) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ มีบริการให้แก่ผู้ปกครองหลากหลายทางเลือก ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งบริเวณ อาคาร ภูมิทัศน์ การจราจรภายในโรงเรียน และความปลอดภัย ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

4.3.1 สถานที่ตั้งบริเวณ อาคาร

สถานที่ตั้ง อาคารเรียนควรจัดให้มีความสะดวกและมีความปลอดภัยให้กับนักเรียน โดยมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(น.ป.ป: 25) กล่าวว่า อาคาร สถานที่ และบริเวณโรงเรียนที่ใช้เป็นที่จัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ(2545: 11) กล่าวว่า ที่ตั้งของศูนย์พัฒนาเด็กต้องไม่อยู่ในบริเวณที่เสี่ยงอันตราย ได้แก่ บริเวณชนถ่ายแก๊ส น้ำมัน สารเคมีหรือสารพิษ มลภาวะทั้งทางอากาศ แสง และเสียงที่มีมากเกินไป หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ต้องมีมาตรการป้องกันภาวะอุบัติเหตุต่างๆ ที่มีมาตรฐานกำหนด

สรุปได้ว่าสถานที่ตั้งบริเวณ อาคาร หมายถึง อาคาร สถานที่ และบริเวณโรงเรียนที่ใช้เป็นที่จัดการเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน บริเวณอาคาร ต้องไม่อยู่ในบริเวณที่เสี่ยงอันตรายหากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ต้องมีมาตรการป้องกันภาวะอุบัติเหตุต่างๆ ที่มีมาตรฐานกำหนด ผู้บริหารโรงเรียนจะต้องควบคุมดูแลในการใช้อาคารสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สถาบันการพลศึกษา (2554: ออนไลน์) ข้อเสนอแนะการเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียน

1. ควรอยู่ใกล้ชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไป-กลับของนักเรียน
2. ควรอยู่ห่างจากถนน ทางรถไฟ แม่น้ำลำคลอง สิ่งรบกวนหรือแหล่งสกปรก เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเด็ก การรบกวนของเสียง กลิ่น และควันพิษต่าง
3. ควรอยู่ให้ห่างจากบริเวณที่อาจเกิดภัยธรรมชาติได้
4. พื้นที่ตั้งของโรงเรียน ควรเป็นพื้นที่ดินดอน ราบเรียบ ไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ ดูดซึมน้ำได้ดี
5. เนื้อที่ตั้งของโรงเรียนกว้างขวางเพียงพอ ได้สัดส่วนกับจำนวนนักเรียน ไม่แออัดคับแคบจนเกินไป
6. บริเวณโรงเรียนควรมีรั้วรอบขอบชิดที่ปลอดภัย หรือทำขอบเขตที่แน่นอน เช่น ปลูกต้นไม้เป็นรั้วชั่วคราว

เด็ก

7. บริเวณโรงเรียนควรปลูกต้นไม้ที่ไม่มีใบเกะกะ หรือไม่มียางที่เป็นอันตรายต่อ

สถาบันการพลศึกษา (2554: ออนไลน์) ข้อเสนอแนะการเลือกอาคารเรียน

1. ควรเริ่มจัดวางผังเตรียมไว้ในอนาคต
2. ในกรณีไม่อาจจัดวางผังใหม่ได้ควรใช้วิธีการตกแต่งเข้าช่วย
3. ฝึกให้บุคลากรในโรงเรียนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของโรงเรียนจะได้ช่วยกันรักษา
4. ฝึกให้นักเรียนรู้จักรับผิดชอบในการรักษาความสะอาดทั่วบริเวณโรงเรียนและห้องส้วม
5. จัดหาเงินโดยมีวัตถุประสงค์แน่นอนเพื่อนำเงินมาปรับปรุงและซ่อมแซมอาคารเรียนให้แลดูสวยงามและใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม
6. จัดระบบเวรยามให้ครูอาจารย์และภารโรง ร่วมกันรับผิดชอบความปลอดภัยของโรงเรียน

ได้ เช่น สายไฟฟ้าเก่า เป็นต้น

8. ป้องกันและดูแลรักษาอาคารและสมบัติของโรงเรียนให้ปลอดภัยจากปลวก หรืออันตราย

สรุปได้ว่า สถานที่ตั้งบริเวณอาคาร โรงเรียนอนุบาลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต้องประกอบด้วย สถานที่ตั้งของโรงเรียนที่เดินทางสะดวก บริเวณอาคารเรียนที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน บริเวณโรงอาหารที่มีความสะอาด บริเวณสนามเด็กเล่นที่มีความปลอดภัย มีต้นไม้ร่มรื่น

4.3.2 ภูมิทัศน์

ภูมิทัศน์นับเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิกิพีเดีย สารานุกรม (2554: ออนไลน์) ภูมิทัศน์ หมายถึง ภาพรวมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ที่มนุษย์ รับรู้ทางสายตาในระยะห่าง อาจเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่ประกอบด้วยรูปทรงของแผ่นดิน น้ำ ต้นไม้ สัตว์และสรรพสิ่งมนุษย์สร้าง

วาสนา ขัตติยวงศ์ (2548: 46) กล่าวว่าหลักการจัดพื้นที่ศูนย์พัฒนาศกยภาพเด็กก่อนวัยอนุบาล ประกอบด้วย หลักความสะอาด หลักความปลอดภัย และหลักการมีพื้นที่ที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่าภูมิทัศน์ คือ ภาพรวมของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่มนุษย์รับรู้ทางสายตา ซึ่งภูมิทัศน์ภายในโรงเรียนต้องคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน การจัดภูมิทัศน์ด้านอาคาร สถานที่ ต้องคำนึงแสงสว่าง เสียง การถ่ายเทอากาศ และสภาพพื้นที่ภายในอาคาร ส่วนการจัดภูมิทัศน์ภายนอกอาคารต้องคำนึง การจัดรั้ว ที่เล่นกลางแจ้ง มลภาวะ แสงสว่าง ระเบียบ เสียง การถ่ายเทอากาศ

4.3.2.1 การจัดการภูมิทัศน์

การจัดการภูมิทัศน์แต่ละด้านมีหลักการจัดดังนี้

คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ(2545ข: 26 -28) ควรมีหลักการจัดภูมิทัศน์ ดังนี้

1. แสงสว่างภายในอาคารต้องมีแสงสว่างเพียงพอโดยสม่ำเสมอ
2. เสียง ศูนย์พัฒนาศกยภาพเด็กก่อนวัยอนุบาลควรอยู่ในบริเวณที่มีระดับเสียงที่ไม่ดังจนเกินไป
3. การถ่ายเทอากาศ ในห้องแต่ละห้องต้องมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
4. สภาพพื้นที่ภายในอาคาร พื้นห้องภายในอาคารต้องไม่ลื่นและไม่ชื้น
5. รั้ว ควรมีรั้วกั้นบริเวณให้เป็นสัดส่วนเพื่อความปลอดภัย
6. มลภาวะ ต้องมีการดูแลและกำจัดสิ่งปฏิกูลให้เหมาะสม
7. ที่เล่นกลางแจ้งให้มีเครื่องเล่นกลางแจ้งที่ปลอดภัยและมีจำนวนพอสมควร

จำนวนเด็ก

วิชชญา ฤทธิแดง(2554 ออนไลน์) กล่าวว่า การจัดภูมิทัศน์ต้องจัดสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความเจริญด้านอารมณ์ จิตใจของผู้ใช้อาคาร

1. สีที่ใช้ทาอาคารและแสงสว่าง
2. ความงามของธรรมชาติ สวนดอกไม้ ที่พักผ่อนหย่อนใจ
3. วัสดุครุภัณฑ์สภาพดี สัดส่วนเหมาะสมกับผู้ใช้
4. ห้องน้ำห้องส้วม ที่ดื่ม น้ำ เพียงพอ สะอาด สัดส่วนเหมาะสมกับผู้ใช้

สรุปได้ว่า การจัดภูมิทัศน์ เป็นสภาพบริเวณโรงเรียน สามารถมองเห็นด้วยสายตา ซึ่งประกอบด้วย อาคารเรียน สนามเด็กเล่น โรงอาหาร มีการวางแผนการใช้พื้นที่โดยคำนึงความปลอดภัย ความสะดวก และความสะอาด

4.3.3 การจราจรในโรงเรียน

งานจราจรในโรงเรียนมีความสำคัญซึ่งต้องมีหน้าที่รับผิดชอบหลายด้าน ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

โรงเรียนสาธิตปทุม (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า งานจราจรในโรงเรียนมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1. จัดระบบการจราจรภายในโรงเรียนให้เป็นระเบียบ สะดวกและปลอดภัย
2. มีเครื่องหมายการจราจรทั้งประเภทเตือน และประเภทบังคับติดตั้งบริเวณที่กำหนด
3. ปรับพื้นที่บริการจอดรถของบุคลากรในโรงเรียนให้เรียบร้อยและปลอดภัย
4. จัดทำบัตรอนุญาตผ่านเข้า – ออก ของบุคลากรในโรงเรียนและบุคคลที่โรงเรียนพิจารณาอนุมัติให้ผ่านเข้า – ออก ได้ แต่ไม่สามารถจอดได้
5. จัดที่จอดรถผู้มาติดต่อราชการกับโรงเรียนไว้อย่างเป็นระเบียบและสะดวกในการเข้า – ออกบริเวณโรงเรียน
6. ติดต่อประสานงานหรือดำเนินการจัดการจราจรภายนอก และภายในโรงเรียนในกรณีที่มีกิจกรรมเฉพาะกิจ

โรงเรียนพระฟาติมา (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า หน้าที่ของงานจราจร มีดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือจากผู้ขับขี่และนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ
2. ประสานงานกับผู้ปกครองและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนที่มาช่วยงาน
3. ให้ความรู้แก่นักเรียน และขอความร่วมมือจากผู้ปกครอง ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรของโรงเรียน
4. จัดทำเครื่องหมายและข้อความเกี่ยวกับจราจร ติดตรามที่มองเห็นได้ชัดเจน
5. จัดตีเส้นถนน และเขียนเครื่องหมาย หรือข้อความบนพื้นผิวถนน เพื่อความปลอดภัยแก่บุตรหลานของท่าน โปรดใช้ทางเดินเท้าที่ทางโรงเรียนจัดสร้างขึ้นไว้
6. ให้ใช้สะพานลอยหน้าโรงเรียนเมื่อต้องการข้ามถนน
7. ประตุด้านหลังเปิดเวลา 06.45-07.50 น. และ 16.45-18.00 น

สรุปได้ว่าการจราจรภายในโรงเรียน คือ การจัดการเรื่องการจราจรภายในโรงเรียน มีบทบาทและหน้าที่จัดระบบการจราจรภายในโรงเรียนให้เป็นระเบียบ สะดวกและปลอดภัย ปรับพื้นที่บริการจอดรถของบุคลากรในโรงเรียนให้เรียบร้อยและปลอดภัย จัดทำบัตรอนุญาตผ่านเข้า – ออก จัดพื้นที่เหมาะสมสำหรับผู้มาติดต่อราชการกับโรงเรียนอย่างมีระเบียบและสะดวก ประสานงานการจัดการจราจรภายนอกและภายในโรงเรียนในกรณีกิจกรรมพิเศษ ส่งเสริมความรู้แก่นักเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายจราจรและขอความร่วมมือจากผู้ปกครองปฏิบัติตามกฎหมายจราจรภายในโรงเรียน จัดทำเครื่องหมายจราจรและข้อความเกี่ยวกับจราจรติดภายในโรงเรียน จัดตีเส้นถนนและเขียนเครื่องหมายหรือข้อความบนพื้นผิวถนน

4.3.3.1 แนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรในโรงเรียน

โรงเรียนอนุบาลหลายแห่งต้องประสบปัญหาการจราจร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

โรงเรียนทอสี (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า แนวทางการแก้ไขปัญหการจราจรในโรงเรียน มีดังนี้

1. การเตรียมนักเรียนให้พร้อมก่อนลงจากรถ ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ทำให้ได้ดีมาก ทำให้การเคลื่อนรถเร็วขึ้น
2. การติดแผ่นป้ายชื่อนักเรียนและชื่อห้องเรียน วางไว้ตรงกระจกหน้ารถยนต์ซ้ายของคนขับ ช่วยทำให้ครูเวรจราจรสะดวกในการประกาศเรียกชื่อนักเรียนได้อย่างรวดเร็ว มีผลทำให้ผู้ปกครองรับนักเรียนได้เร็วขึ้นไม่ต้องวนรถหลายรอบ
3. การมารับ – ส่งนักเรียนตามเวลาที่กำหนดให้ตามแต่ละช่วงชั้นอนุบาลและประถม ไม่มา – ส่งในเวลาเดียวกันทำให้รถไม่แน่น ยกเว้นการมารับนักเรียนพิเศษป้ายให้มารับหลักเล็กเรียน 10 – 15 นาที ไม่มาคอยก่อนเวลา
4. การเตรียมตัวเปิดสัญญาณไฟเลี้ยวรถ ซ้าย- ขวาล่วงหน้า 100 เมตร ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่จราจรสามารถจัดการจราจรทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัฒนาวงศ์ รัตนวราชม (2545: ออนไลน์) กล่าวว่า แนวทางการแก้ไขปัญหการจราจรในโรงเรียนและสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการป้องกันอุบัติเหตุต้องประกอบไปด้วยงาน 3 E มีดังนี้

1. งานด้านวิศวกรรม (Engineering)
 2. งานด้านการให้ความรู้ (Education)
 3. งานด้านการบังคับใช้กฎระเบียบ (Enforcement)
1. ด้านการให้ความรู้ (Education) ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้อุปกรณ์นิรภัยต่างๆ อาทิ หมวกนิรภัย เข็มขัดนิรภัย การลดพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เช่น เมาไม่ขับ การใช้ความเร็วสูงเกินระดับปลอดภัยการแข่งรถในที่คับขัน การฝึกฝนทักษะในการเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนที่ตำรฝึกอบรมผู้ขับขี่รถยนต์ก่อนที่จะทดสอบเพื่อขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและวินัยจราจรเพื่อสร้างจิตสำนึกและความร่วมมือในการลดและป้องกันอุบัติเหตุจราจร
 2. ด้านการบังคับใช้กฎระเบียบ (Enforcement) ได้แก่ การตรวจจับผู้ขับขี่ไม่สวมหมวกนิรภัย การตรวจจับผู้ขับขี่ที่ใช้ความเร็วสูง การตรวจจับผู้ขับขี่ในขณะที่มีเมามาก
 3. ด้านวิศวกรรม (Engineering) ได้แก่ การเข้มงวดในการจัดการจราจรในเขตโรงเรียนให้มีความปลอดภัย เช่น บริเวณทางเข้าหน้าโรงเรียนไม่ควรให้มีอุปสรรคกีดขวางทางเดิน เช่น ร้านค้า เสาไฟฟ้า และตู้โทรศัพท์ แต่หากโรงเรียนอยู่ในเขตถนนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นอาจเพิ่มการติดตั้งแนวรั้วที่ริมขอบทางเท้าเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทางของนักเรียนมากยิ่งขึ้น

4.3.4 ความปลอดภัย

ความปลอดภัยในโรงเรียนอนุบาลนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารโรงเรียนไม่ควรปล่อยปละละเลย ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

ยงยุทธ นกใหญ่ (2548: 13) กล่าวว่า ความปลอดภัย (Safety) คือ สภาวะที่ปราศจากอุบัติเหตุหรือสภาวะที่ปลอดภัยจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ หรือความสูญเสีย หรือหมายถึงการควบคุมความสูญเสียจากอุบัติเหตุซึ่งเกี่ยวกับการบาดเจ็บ เจ็บป่วย ทรัพย์สินเสียหาย หรือความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการผลิต การควบคุมจะหมายรวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุและดำเนินการให้สูญเสียน้อยที่สุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น ความปลอดภัยในการทำงานรวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นเรื่องที่หน่วยงานต่างๆ ที่กำลังปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต

วรุช อยู่เล่ห์ (2550: 19) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆ ในการป้องกันแก้ไข และหลีกเลี่ยงเพื่อให้ปราศจากอันตราย หรือมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองและผู้อื่น

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ม.ป.ป: 16 - 17) กล่าวว่า อุบัติเหตุในสถานศึกษามักมีสาเหตุมาจากความประมาท ขาดการดูแลเอาใจใส่ในเรื่อง อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสภาวะแวดล้อมของสถานศึกษา

สรุปได้ว่าความปลอดภัย หมายถึง สภาวะที่ปราศจากอุบัติเหตุ หรือสภาวะที่ปลอดภัยจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ ความสูญเสีย โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการป้องกันแก้ไขและหลีกเลี่ยงเพื่อปราศจากอันตราย อุบัติเหตุในโรงเรียนมักมีสาเหตุมาจากความประมาท ขาดการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องอาคาร สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ และสภาวะแวดล้อมของโรงเรียน

4.3.4.1 การจัดบริการความปลอดภัยในโรงเรียน

โรงเรียนอนุบาลควรมีการป้องกันอุบัติเหตุให้แก่นักเรียน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

สถาบันการพลศึกษา (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า การจัดบริการความปลอดภัยในโรงเรียน เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของโรงเรียน ซึ่งจะช่วยดำรงรักษาไว้ และปรับปรุงส่งเสริมสวัสดิภาพ หรือความปลอดภัยของทุกคนในโรงเรียน โดยจัดให้มี การค้นหาปัญหาและสาเหตุอุบัติเหตุ การจัดกิจกรรมป้องกันอุบัติเหตุ การให้บริการความปลอดภัยในด้านต่างๆ และการให้บริการการรักษาพยาบาลเมื่อประสบอุบัติเหตุกิจกรรมต่างๆ ที่จัดเพื่อบริการความปลอดภัยในโรงเรียนมีดังนี้

1. การสำรวจความปลอดภัยในโรงเรียน
2. การรายงานอุบัติเหตุในโรงเรียน
3. การแนะนำสวัสดิภาพ
4. การจัดทำประกันอุบัติเหตุ
5. การจัดบริการเครื่องอำนวยความสะดวก
6. การจัดบริการฝึกซ้อมเพื่อความปลอดภัย
7. การบริการปฐมพยาบาล

4.3.4.2 แนวทางการป้องกันอุบัติเหตุในโรงเรียน

โรงเรียนอนุบาลควรมีการป้องกันอุบัติเหตุให้แก่นักเรียน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

ชินภัทร ภูมิรัตน (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า มาตรการการให้นักเรียนปลอดภัยจากอุบัติเหตุทั้งในและนอกสถานศึกษา มีดังนี้

1. สิ่งที่ต้องทำ คือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ต้องศึกษาภายในสถานศึกษามีกฎอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง ต้องดูกฎระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ ว่ามีอะไรบ้าง และที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่นกระทรวงคมนาคม เพราะความปลอดภัยของเด็กเริ่มตั้งแต่ การเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียน และเดินทางจากโรงเรียนถึงบ้าน ต้องได้รับความปลอดภัย

2. สิ่งที่ต้องเน้น เป็นเรื่องที่พิจารณาเป็นบริบทของแต่ละพื้นที่ สถานที่ตั้งของโรงเรียน กฎระเบียบที่ออกมาจะเป็นกลางจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของโรงเรียน เช่นโรงงานอุตสาหกรรมมีการปล่อยสารพิษ อากาศมีพิษ แต่โรงเรียนเราตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยก็ไม่ใช่ไร แต่โรงเรียนอยู่ใกล้แม่น้ำ จึงมีอุบัติเหตุจากทางน้ำ ก็จะมีมากกว่า นอกจากนี้ยังต้องติดตามคู่มือของการได้รับอันตรายของนักเรียนที่ผ่านมา ทั้งการเดินทางบนท้องถนน การเดินทางทางน้ำ อันตรายจากการทะเลาะวิวาท ยาเสพติด เป็นข้อมูลประกอบการ

3. สิ่งที่ต้องดูแล คือการดูแลสถานที่ที่เป็นจุดเสี่ยงในการเกิดอันตราย จะต้องดูแลให้สม่ำเสมอ ไม่หย่อนยาน ทำให้เป็นกิจนิสัย และต้องมีผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน

อะแล็คซันดา – เอ็นเอฟ (2543: 18) กล่าวว่า การป้องกันอุบัติเหตุภายในบ้าน มีดังนี้

1. การให้ความรู้แก่พ่อแม่ถึงอุบัติเหตุที่มักจะเกิดได้บ่อย พร้อมวิธีการป้องกัน
2. พ่อ-แม่ควรเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องความระมัดระวังและป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ในบ้าน

3. สอนให้เด็กรู้จักอันตรายของสิ่งรอบตัวจากประสบการณ์ของตัวเอง เพื่อเด็กจะได้เรียนรู้และหลีกเลี่ยงได้ดียิ่งขึ้น แต่พ่อ-แม่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิดด้วย

4. การควบคุมสภาพแวดล้อมโดยจัดที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยเป็นระเบียบ ห้องเด็กควรมีเครื่องเรือนน้อยชิ้นและเก็บยา สารพิษให้พ้นจากมือเด็ก

5. ใช้สิ่งของที่ปลอดภัยเหมาะสมกับเด็ก

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเสนอตารางการประยุกต์กลยุทธ์การลดอันตรายที่ไม่ใช้ในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่	การบริหารโรงเรียนอนุบาล
1. สถานที่ตั้งบริเวณอาคาร	การบริหารงานทั่วไป
2. ภูมิทัศน์	การบริหารงานทั่วไป
3. การจราจรในโรงเรียน	การบริหารงานทั่วไป
4. ความปลอดภัย	การบริหารงานทั่วไป

4.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ (Promotion) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดลำดับสุดท้าย เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า เมื่อเชื่อมโยงกับการบริหารโรงเรียนมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 87) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling)

สิริกานต์ สุจิรา (2550: 46) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองนักเรียน และผู้เกี่ยวข้อง

สุวิดา ตันตประศาสน์ (2549: 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดศรัทธา เชื่อมมั่นในการจัดการศึกษาของโรงเรียนและให้ผู้ปกครองรู้จักยอมรับเกิดความพึงพอใจในบริการของโรงเรียนและคุณภาพนักเรียน

จันทนา สุวรรณดุก (2552: 9) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดศรัทธา เชื่อมมั่นในการจัดการศึกษาของโรงเรียน และให้ผู้ปกครองรู้จักยอมรับเกิดความพึงพอใจในบริการของโรงเรียน และคุณภาพของนักเรียน ได้แก่ การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์

รชตวัน สุวรรณดี (2550: 7) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับโรงเรียน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนและการบอกต่อ

วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์ (2549: 7) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ การโฆษณาการขายส่วนตัว การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ หมายถึง การจูงใจผู้ปกครองให้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน มีองค์ประกอบดังนี้ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

4.4.1 การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่งจากหลายๆ วิธีการที่สถานศึกษาพยายามแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้ปกครองนักเรียน ผู้นำชุมชนท้องถิ่น และผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งสถานศึกษาจะต้องพยายามรับฟังแนวความคิดของผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นเสียงสะท้อนที่มีต่อการบริการการศึกษา และพร้อมนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป สถานศึกษาจะพิจารณาหรือไม่นั้น มิใช่เพียงแต่สถานศึกษา คณะครู อาจารย์ นักเรียน และบุคลากรอื่นๆ ร่วมมือกันอย่างขยันขันแข็งเท่านั้น เพราะผลการปฏิบัติงานได้รับรู้กันอยู่เพียงในรั้วของโรงเรียนเท่านั้น บุคลากรนอกไม่อาจจะล่วงรู้ได้ ซึ่งเป็นการไม่เพียงพอจึงมีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความหมายกว้างขวางมาก แต่ล้วนเป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาทั้งสิ้น

คินเดรด (Kindred. 1987: 16) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างโรงเรียนกับชุมชนมีความประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้มีความเข้าใจ และเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นมีความสนใจและร่วมมือในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียน

รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 27) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลในการจัดศึกษาของโรงเรียนแก่ผู้ปกครองและชุมชน เป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการแจกเอกสารหรือการพูดคุยของผู้บริหารหรือครูเพื่อการสื่อสารถึงผู้ปกครองรวมถึงการโฆษณาโดยทำป้ายโฆษณา หรือการแนะนำโดยญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง หรือโรงเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน

มนตรี เดชนะขจรสุข (2548: 11) กล่าวว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายในโรงเรียนและบุคคลภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนให้สำเร็จตามความมุ่งหมายกำหนดไว้

ศศิธร แก้วรักษา (2552: 26) กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกับกลุ่มบุคคลทั้งภายในภายนอกโรงเรียนเป็นกระบวนการไม่ตรีสัมพันธ์สองทางโดยโรงเรียนต้องเป็นผู้ให้และผู้รับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเป็นผลให้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสศรัทธาและสนับสนุนโรงเรียนในด้านต่าง

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่โรงเรียนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่สนใจทั่วไปได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและเห็นความจำเป็นในการปฏิบัติงานทางการศึกษาหรือเรื่องราว โครงการต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ชักจูง หรือขอความร่วมมือในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ของโรงเรียนให้สำเร็จตามความมุ่งหมายกำหนดไว้

4.4.1.1 หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ซึ่งมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ดังนี้

ซาซส์ (Sachs. 1996: 281) กล่าวถึง หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียนไว้

6 ประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องกระทำด้วยความซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ใจ และจะต้องเชิญให้ประชาชนได้ร่วมรับรู้อย่างใกล้ชิด

2. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องมีโครงการที่เกิดจากความร่วมมือวางโครงการจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โครงการเหล่านั้นไม่ควรจัดทำจากโรงเรียนเพียงฝ่ายเดียว

3. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยไม่มี การขาดตอน และมีการตรวจสอบความเห็นและความต้องการของประชาชนอย่างกว้างขวางในลักษณะที่เป็นปัจจุบันและทันต่อเหตุการณ์

4. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องทำในลักษณะเชิงบวก โดยต้องคำนึงถึงว่าประชาชนไม่ชอบการโต้แย้งจากผู้อื่นมากนัก ต้องเปิดใจกว้างสำหรับการแสดงความคิดเห็นและต้องแสวงหาข้อเท็จจริงโดยปราศจากความลำเอียง และจะต้องทำทุกวิถีทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน

5. การประชาสัมพันธ์โรงเรียนต้องตื่นตัวกับความต้องการของประชาชน อยู่เสมอ

6. พึงระลึกเสมอว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับเข้าใจง่ายและเป็น เรื่องที่เป็นข้อเท็จจริง

ศศิธร แก้วรักษา (2552: 32) กล่าวว่า หลักการการประชาสัมพันธ์ ต้องยึด หลักการเดียวกันกับหลักการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร ในขณะที่เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนควรยึดหลักดังนี้ คือ โรงเรียนต้องชี้แจง นโยบาย กฎระเบียบต่างๆ ให้บุคคลภายในทราบ โรงเรียนต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ในทางบวก สร้างข่าวดีและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยใช้สื่อ อุปกรณ์ที่เหมาะสมและวิธีการที่ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ซื่อสัตย์ เปิดเผย อีกทั้งโรงเรียนจะต้องรับฟังความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนเป็นกระบวนการ สื่อสารสองทาง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และการตอบสนองสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้ ความต้องการ รวมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขในด้านการดำเนินงานด้วย

สรุปได้ว่า หลักประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. นำเสนอข่าวสารภายในโรงเรียนควรเป็นข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้ปกครอง ชุมชน รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ต้องประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีขาดตอนและมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง และชุมชนอย่างไม่มีอคติ
3. สร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความเชื่อมั่น ความนิยมของประชาชนที่มีต่อโรงเรียน
4. ตอบปัญหาข้อสงสัยของผู้ปกครอง และชุมชนด้วยความโปร่งใสเพื่อขจัดข้อขัดแย้งของผู้ปกครองและชุมชน
5. มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

4.4.2 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

ธีรวัฒน์ จันทรวิจิตกุล (2551: 38) กล่าวว่า การโฆษณา ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการจนกระทั่งเกิดการทดลองใช้ หรือนำไปสู่การซื้อและซื้อ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดซื้อสินค้าและใช้บริการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

เจ.เอส โฆษณา (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า โฆษณา เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดประสงค์ก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือบริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวนปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ

สรุปได้ว่าการโฆษณา คือ เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือบริการจนกระทั่งเกิดการทดลองใช้หรือนำไปสู่การซื้อและซื้อซ้ำเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4.4.2.1 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า พื้นฐานของการโฆษณาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative Advertising) มักจะถูกนำมาใช้ในกรณีต่างๆ เช่น เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อแนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด

2. เพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) นักการตลาดจะนำมาใช้เมื่อต้องการชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันทีหรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสในการแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อเห็น ใช้สร้างการเจาะจงใช้ตราสินค้า(Selective Demand) หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราหรือชื่อของกิจการ (Brand Preference)

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) มักจะถูกนำมาใช้เมื่อมีเป้าหมายย่อยดังต่อไปนี้ คือเพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราหรือชื่อของสินค้าของกิจการ เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้คงไว้เสมอ เพื่อเตือนความจำให้ผู้ซื้อถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น

นาเคนทร์ ฤทธิ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ความสำคัญของการโฆษณา มีดังนี้

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย

2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้จ่ายเงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยี่ตวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป

4. การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตสินค้า

5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า

6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการโฆษณา มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
2. เพื่อชักจูงใจ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ

4.4.2.2 การนำโฆษณาประยุกต์ในโรงเรียน

ผู้บริหารโรงเรียนได้นำการโฆษณาประยุกต์ในโรงเรียนได้หลายวิธี ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้แนะนำไว้ดังนี้

ไตรลุจน์ นวะมะรัตน์ (2551: 36 - 40) กล่าวว่า โรงเรียนไม่มีกฎหมายระบุว่าห้ามโฆษณา แต่โดยภาพพจน์ไม่ควรทำเพราะจะเป็นการมองดูว่าการศึกษานั้นเน้นธุรกิจมากเกินไป แต่สามารถหลีกเลี่ยงด้วยการนำเสนอว่า การศึกษาคือทรัพย์สินสมบัติที่ดี ถือเป็นอริยทรัพย์ที่พ่อแม่พึงมอบให้ลูกไว้เป็นมรดก เป็นต้น หรืออาจจะใช้การโฆษณาในรูปการ ประชาสัมพันธ์ หรือ บทความความแฝงโฆษณา แทน

อัปษรศรี ปลอดเปลี่ย (2538 196) กล่าวถึงการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช้การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ดังเช่นโฆษณา สินค้าทั่วไป แต่เรียกได้ว่าเป็นการ “โฆษณาโรงเรียน” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเกิดความนิยม เสื่อมใส ศรัทธา หรือมีภาพพจน์ที่ดีแก่โรงเรียน เกิดความรู้สึกว่าโรงเรียนมีได้เอาแต่ให้บริการทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังให้ข่าวสารและความรู้อีกด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จำแนกได้ ดังนี้

1. การสนับสนุนสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น โรงเรียนควรให้การสนับสนุนสื่อมวลชน ในลักษณะ “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” การสนับสนุนนี้สามารถทำได้โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์หรือการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือการโฆษณาสนับสนุนรายการ ข่าวสารสารคดี และรายการบันเทิงต่าง ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ เป็นการสร้างสรรค์ให้มีเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ

2. การบริการสังคมและสาธารณประโยชน์ เป็นการส่งเสริม สนับสนุนสังคมและสาธารณประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ป้ายที่มีคำขวัญ หรือคำเชิญชวนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด การชักชวนให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งหรือชักชวนให้ปฏิบัติตามกฎจราจรตามป้ายหรือส่วนหนึ่งของป้ายจะมีชื่อของผู้สร้างป้าย หรือ ระบุว่าเป็นสนับสนุนโดยโรงเรียนหรืออาจจะพบในรูปของสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ หรือติดตามฝาผนังในและนอกอาคารต่างชักชวนในทำนองนี้โดยมีชื่อโรงเรียนสนับสนุน เป็นต้น

3. วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือของโรงเรียน การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เป็นการแนะนำให้ผู้พบเห็นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้รู้จักโดยมีชื่อสถานที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์ หรือตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในรูปของกระด ษา จดหมาย แผ่นปลิว จุลสาร วารสาร ป้าย ทำยารถของรถโรงเรียนหรืออาจเป็นรูปของเครื่องแบบ เช่น เครื่องแบบนักเรียนของโรงเรียน เป็นต้น

4. การอุปถัมภ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ สมาคม และหน่วยงานอื่น ๆ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว แต่ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการจัดทำหรือไม่เพียงพอที่จะทำของที่ระลึกหรือของชำร่วยต่าง ๆ ในกรณีนี้อาจขอความร่วมมืออุปถัมภ์จากหน่วยงานที่จะพอจะช่วยให้ ซึ่งการสนับสนุนนี้อาจออกมาในรูปของการให้งบประมาณหรือจัดของชำร่วยหรือของที่ระลึกก็ได้ เช่น การสนับสนุนการจัดสัมมนาทางวิชาการแก่สถานบันการศึกษาที่อาจพบเห็นที่เขียนว่า “สัมมนาเรื่อง...ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ก. หรือร่วมกับบริษัท ก.” หรืออาจออกมาในรูปการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโดยตรง การให้งบประมาณช่วยเหลือ หรือให้เสื้อยืดที่มี

ตราหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน หรือการจัดพิมพ์หนังสือตำรา หรือรายงานการวิจัยของนักวิชาภา
ต่าง ๆ โดยมีการระบุว่า “สนับสนุนการจัดพิมพ์โดยบริษัท ก” หรือป้าย โฆษณากิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้
เป็นต้น

5. การจัดทำของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ การจัดปฏิทินแจกใน
โอกาสวันขึ้นปีใหม่ การทำที่เชิญบุหรี พวงกุญแจ ปากกา กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง แฟ้มใส่
เอกสาร เนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ หรือโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น โดยการจัดสิ่งเหล่านี้เข้าไปใน ชั่วโมง
เรียนศิลปหัตถกรรม จะต้องไม่ลืมใส่ตราประจำโรงเรียนลงไปด้วย

พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2550 ส่วนที่ 7 มาตรา 94
การโฆษณาของโรงเรียนในระบบต้องไม่เป็นเท็จ เกินความจริงหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือ
ศีลธรรมอันดีของประชาชนในกรณีที่มีผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาของโรงเรียนในระบบฝ่าฝืนวรรคหนึ่ง
ผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งให้โรงเรียนในระบบปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. หยุดการโฆษณา
2. แก้ไขการโฆษณาให้ถูกต้อง
3. โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นแล้วตาม

วิธีการที่ผู้อนุญาตกำหนด

4.4.3 การแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคล

การแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคลเป็นการแนะนำโรงเรียนให้ผู้ปกครองรู้จักโรงเรียนโดย
มีครูหรือบุคลากรภายในโรงเรียนเป็นผู้แนะนำ และมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว (2538: 196) กล่าวถึง สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อได้เลือกมาใช้
งานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารจากโรงเรียนไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือ
บุคคล ได้แก่ สื่อบุคลากรในโรงเรียน ได้แก่ ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักการภารโรง นักเรียนปัจจุบัน
แม่ค้าขายอาหาร ฯลฯ สื่อบุคลากรภายนอกโรงเรียนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของส่วนราชการที่
เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ผู้ปกครองนักเรียน ยังมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานอื่น ที่มีภารกิจเข้าไปเกี่ยวข้องกับ
กับโรงเรียน เช่น เจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ ฯลฯ และสื่อภายนอกโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประชาชน
ทั่วไป สื่อบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นเทคนิคในการ
แพร่กระจายข่าวสารแบบปากต่อปากซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีราคาถูกที่สุด สะดวกและรวดเร็วที่สุด
แต่ข่าวสารบิดเบือนได้ง่าย และควบคุมให้เป็นอย่างผู้ส่งสารต้องการได้ยาก

ปีเตอร์ คริปป์ (Peter Cripps. 2554: ออนไลน์) กล่าวว่า เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่
พนักงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายส่วนบุคคลไม่จำเป็นที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบเจอและพูดคุย
ต่อหน้ากัน แต่สามารถเกิดขึ้นในโทรศัพท์ที่ผ่านการประชุมทางวิดีโอหรือแม้กระทั่งโดยการใช้
อินเทอร์เน็ตและการส่งข้อความแชท ที่สำคัญคือการทำที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องสามารถสื่อสารอย่าง
ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าการแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคล หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขายที่บุคลากรในโรงเรียน ได้แก่ ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ฯลฯ ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และชักชวนให้ผู้ปกครองเกิดความสนใจส่งบุตร หลานเข้าเรียน

4.4.3.1 คุณสมบัติของสื่อบุคคล

บุคคลที่ทำหน้าที่แนะนำโรงเรียนควรมีลักษณะดังนี้

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า การสื่อสารบุคคลด้วยการพูดเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ฟังทั้งในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนต่อคน หรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มหรือติดต่อกับสื่อมวลชน การพูดเป็นเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประหยัดที่สุดเป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถหวังผลได้มากและมีข้อได้เปรียบ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ อยู่หลายประการ เช่น สามารถวัดปฏิบัติการสะท้อนกลับได้เร็วกว่าผู้ส่งข่าว สามารถใช้ในการปรับข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ร่วมข่าวสารได้ทันทีทันใด ฯลฯ

ข้อดีของสื่อบุคคล

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ข้อดีของสื่อบุคคลมีดังนี้

1. ผู้พูดสามารถพิสูจน์ได้ว่าการสื่อข้อความของเขาได้ผลดีหรือไม่ในทันที
2. การใช้คำพูดสามารถดัดแปลงแก้ไขหรือยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับโอกาสหรือเหตุการณ์นั้นได้ดีกว่าอย่างอื่น

สัมพันธ์ได้

3. สามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และสร้างสัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์ได้

4. ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

5. ถ้าหากใช้กริยาท่าทางรวมทั้งน้ำเสียงประกอบจะช่วยให้การสื่อสาร

ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปีเตอร์ คริบ์ (Peter Cripps. 2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ข้อดีของสื่อบุคคล

มีดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา
2. การกำหนดราคาและผลประโยชน์ที่สามารถเจรจาและหารือ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ / ผู้ขายอย่างต่อเนื่องสามารถจะจัดตั้งขึ้น
4. ผู้ขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนหรือที่กำหนดเองและการบริการข้อจำกัดของสื่อบุคคล

อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

มีดังนี้

1. ในกรณีเป็นเรื่องที่ยุกยากซับซ้อนในเพียงคำพูดเท่านั้นจะทำให้ยากแก่

การเข้าใจ

2. ใช้ไม่ได้ผลเต็มที่ถ้าหากผู้รับและผู้ส่งอยู่ในระยะห่างกันมาก

3. การติดต่อด้วยวาจาจนนับว่ายากแก่การตรวจสอบอ้างอิง

4. ในกรณีที่เป็นเรื่องสำคัญต้องใช้หลักฐานหรือข้อมูลอ้างอิง การติดต่อด้วยวาจาอาจไม่สะดวกและเหมาะสม

5. เป็นสื่อที่ขาดความคงทนถาวร

สรุปได้ว่า ข้อดี – ข้อเสียของสื่อบุคคล มีดังนี้

ข้อดี

1. ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท

2. สามารถต่อรองราคาสินค้าตามความเหมาะสมได้

3. สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยสร้างมนุษยสัมพันธ์ได้
ข้อเสีย

1. บริษัทต้องจูงใจพนักงานโดยมีค่าตอบแทนที่สูง เช่น โบนัส ยอดขายสินค้า

2. พนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

3. การติดต่อด้วยวาจาอาจซับซ้อนยุ่งยากในการตรวจสอบเอกสารอ้างอิง

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชนนั้นเป็นส่วนสำคัญทำให้โรงเรียนใกล้ชิดชุมชนและเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้วิธีหนึ่ง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

แฮร์ริส (Harris. 1975: 13) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน การแจ้งข่าวคราวเคลื่อนไหวทางการศึกษาให้ชุมชนทราบแล้วได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนตลอดจนการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 96) กล่าวว่า โรงเรียนควรอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนในการขอความอนุเคราะห์ด้านอาคารสถานที่ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น

อัปษรศรี ปลอดภัย (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน คือ กระบวนการที่ผู้บริหารโรงเรียนและอาจารย์ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้ปกครองนักเรียนและประชาชนในชุมชน เพื่อให้มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

การบริหารสถานศึกษา ทั้งโรงเรียน วิทยาลัย สถาบัน และมหาวิทยาลัย ซึ่งครอบคลุมงานทั้ง 5 ด้าน คือ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานธุรการ การบริหารงานบุคคล การบริหารกิจการนักเรียน และ การบริหารงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน นั้น สำหรับการบริหารงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นงาน 1 ใน 5 ของการบริหารในสถานศึกษา เนื่องจากสถานศึกษาย่อมสัมพันธ์กับชุมชน เพราะผู้เรียนในสถานศึกษามาจากครอบครัวที่อยู่ในชุมชน สถานศึกษาให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนหรือจัดการศึกษา ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ยังได้กำหนดให้สถานศึกษามีความสัมพันธ์กับชุมชนด้วย ซึ่งกำหนดไว้หลายมาตราด้วยกัน ตัวอย่างเช่น

ในหมวด 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 29 กล่าวว่า "ให้สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันทางสังคมอื่น ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาอบรม มีการแสวงหาความรู้ข้อมูล ข่าวสาร และรู้จักเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่างๆ เพื่อพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การพัฒนาระหว่างชุมชน"

ในหมวด 8 ทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา มาตรา 58 กล่าวว่า "ให้มีการระดมทรัพยากรและการลงทุนด้านงบประมาณ การเงิน และทรัพย์สิน ทั้งจากรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กรชุมชนเอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ สถาบันสังคมอื่นและต่างประเทศมาใช้จัดการศึกษา"

สรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน คือ กระบวนการที่ผู้บริหารโรงเรียนและครูใช้ในการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจที่ดีกับผู้ปกครองและประชาชน ชุมชนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวทางการศึกษาให้ชุมชนทราบ เพื่อขอความสนับสนุนช่วยเหลือจากชุมชน ในส่วนของโรงเรียนควรอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนให้การขอความอนุเคราะห์ด้านอาคารสถานที่ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

4.4.4.1 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ท้องถิ่น และสถานศึกษา

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน มีหลายวิธีซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้แนะนำไว้ดังนี้

ไพรัช อรรถกามาพันธ์ และมัทนา โชควรวัดนกร (2545: 17) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ท้องถิ่น กับสถานศึกษามีวิธีการปฏิบัติหลายวิธีที่ผู้บริหารสถานศึกษาจะเลือกใช้ โดยคำนึงถึงนโยบายของแต่ละสถานศึกษาเอง มีดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของสถานศึกษาให้ชุมชนได้รับทราบอยู่เสมอ
2. เปิดเยี่ยมชมสถานศึกษาในแต่ละปี จัดนิทรรศการ/กิจกรรมแสดงผลงานของนักเรียนด้านต่างๆ เพื่อให้ชุมชนได้เห็นว่าคุณภาพของสถานศึกษามีจุดเด่นในด้านต่างๆ
3. นำนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น งานพัฒนาหมู่บ้าน งานรณรงค์ทำความสะอาดท้องถิ่น เป็นต้น
4. เปิดโอกาสให้ชุมชน ท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมใช้ประโยชน์จากอาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และบุคลากรของสถานศึกษา
5. จัดตั้งองค์กรร่วมกันระหว่างชุมชน ท้องถิ่น และสถานศึกษา เช่น สมาคมผู้ปกครองและครู สมาคมศิษย์เก่า เป็นต้น

อัปษรศรี ปลอดภัย 2554: ออนไลน์) กล่าวว่าแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน มีดังนี้

1. ดำเนินงานด้วยใจบริสุทธิ์ใจและตรงไปตรงมา
 2. การติดต่อกับชุมชนต้องมุ่งให้เกิดเจตคติที่ดี
 3. ดำเนินการต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาทั้งในและนอกโรงเรียน
 4. สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม
 5. รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนในชุมชน
 6. ใช้วิธีดำเนินงานง่าย ๆ และเป็นกันเองกับประชาชน
 7. ใช้วิธีการดำเนินการให้หลากหลายที่เหมาะสมกับสภาพแต่ละชุมชน
 8. ให้เกียรติและยกย่องชุมชนที่ให้ความร่วมมืออย่างเท่าเทียมกัน
 9. ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ
 10. ใช้หลักมนุษยสัมพันธ์โดยการให้ประชาชนได้มีบทบาทมากที่สุด
- 4.4.4.2 ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน
ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน มีนักวิชาการ

หลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

ไพรัช อรรถกามาพันธ์ และมัทนา โชควรวัฒนกร. (2545: 17) กล่าวว่า ประโยชน์ที่สถานศึกษาได้รับจากการสร้างสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ท้องถิ่น และสถานศึกษามีดังนี้

1. ช่วยให้ชุมชนรักสถานศึกษา ช่วยดูแลความปลอดภัยไม่ให้ทรัพย์สินเสียหาย
2. ช่วยให้ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และอาคารสถานที่ที่จำเป็นจากชุมชน
3. ช่วยให้ได้รับประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างเต็มที่ เช่น สถานีนอนามัย สถานีตำรวจ ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน สหกรณ์ชุมชน เป็นต้น
4. ช่วยดูแลความประพฤติและความปลอดภัยของนักเรียน นักศึกษา
5. ช่วยให้สถานศึกษาและชุมชนร่วมมือกันในการแก้ปัญหาด้วยกัน อย่างเต็มที่ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาเด็กหนีเรียน เป็นต้น

คินเดรด และ ซัมพ์ซัน (Kindred and Surnption) กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน ดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเข้าใจ จุดมุ่งหมาย การดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและมีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน
2. ให้ประชาชนมีส่วนร่วม และคิดว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เมื่อประชาชนยอมรับว่าโรงเรียนเป็นสถาบันที่สำคัญของชุมชน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความก้าวหน้าแก่ชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ถ้าประชาชนในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของของโรงเรียน พร้อมกันให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานของโรงเรียน โรงเรียนก็จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงเรียนเป็นอย่างดี

3. เพื่อให้ประชาชนสนับสนุนและช่วยเหลือโรงเรียน ทั้งนี้โรงเรียนต้องทำให้ประชาชนเห็นความก้าวหน้าของการศึกษาโดยคำนึงถึงความเจริญก้าวหน้าของชุมชนด้วย โรงเรียนต้องให้สิทธิต่อประชาชนในการเสนอความคิดเห็น หรือร่วมเป็นกรรมการในการบริหารของโรงเรียน

4. เพื่อปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอนของโรงเรียนในสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของชุมชน นักเรียนสามารถนำวิชาความรู้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

5. เพื่อให้เด็กในชุมชนมีความเจริญงอกงามมีความประพฤติดี ทั้งนี้ เพราะโรงเรียนและผู้ปกครองมีความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน ช่วยกันร่วมมือแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเจริญงอกงามของเด็ก

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนและชุมชน พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านอาคารสถานที่ในการประชุมของชุมชน ด้านวิชาการเป็นแหล่งความรู้ในชุมชน ด้านการบริหารงานโรงเรียนเปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมจัดหลักสูตรโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนเป็นยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเสนอตารางการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจไปใช้ในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริหารงานโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ	การบริหารโรงเรียนอนุบาล
1. การประชาสัมพันธ์	การบริหารงานทั่วไป
2. การโฆษณา	การบริหารงานทั่วไป
3. การแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคล	การบริหารงานทั่วไป
4. ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน	การบริหารงานทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล และสรุปประเด็นในการศึกษาค้นคว้า ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต ได้แก่ ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน บุคลากร ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการ กิจกรรมนักเรียน และสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน

2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา และค่าอาหารและค่าบริการอื่นๆ

3. กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งบริเวณ อาคาร ภูมิทัศน์ การจราจรภายในโรงเรียน และความปลอดภัย

4. กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแนะนำโรงเรียนส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลไปถึงระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งนักวิชาการชาวไทยและต่างประเทศได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลไว้ดังนี้

5.1 งานวิจัยในประเทศ

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 92) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลยุทธ์การตลาด ในการรับนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลางหนึ่งด้านคือด้านราคา

จันทนา สุวรรณดุก (2552: 94 - 95) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทวาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ประกอบขัปัจจัยที่มีระดับความต้องการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ปิยพร ไวทยกุล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 พบว่า ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงระดับปานกลาง โดยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

สิริกานต์ สุจิรา (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นในเรื่องการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด ดังนี้) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนดำเนินงานให้บุคลากรผ่านการอบรมเกี่ยวกับการดูแลเด็กปฐมวัย ดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีคุณภาพจัดประสบการณ์ โดยเน้นคุณธรรม จริยธรรมในทุกด้านสอดคล้องกับพัฒนาการทุกด้านของเด็กและจัดกิจกรรมให้วันสำคัญให้กับเด็ก 2) ด้านราคา ได้แก่ ผู้บริหารกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ให้อยู่ในอัตราเดียวกับโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ ผู้บริหารดำเนินงานจัดตั้งโรงเรียนให้อยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ห้องเรียน สะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ สนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเหมาะสมพัฒนาการของเด็ก และจัดบริเวณโรงเรียนให้สะอาดร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้บริหารดำเนินงานจัดงานประจำปีขงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนชุมชนและครอบครัว

สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2550: 87 - 90) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสารประกอบการเรียน ด้านกระบวนการเรียน ด้านกระบวนกร ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาค่าเรียนและด้านส่งเสริมการตลาดนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

รชวัน สุวรรณดี (2550: 95 - 97) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยทูลรวมทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการศึกษา รองลงมาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ จริญญา ภูมิสุทธิกุล (2549: 95) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์มีการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านค่าธรรมเนียมเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการและด้านวิชาการ ตามลำดับ สำหรับด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์ (2549: 95) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหมาย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ในเขตจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของโรงเรียนเอกชน ในเขตจังหวัดภูเก็ต มีการแข่งขันกันสูง โรงเรียนจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีที่ใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ธนาลักษณ์ ตันธนกุล (2549: 129) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 พบว่า โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จะพบว่าผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านบางส่วนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ลักษณะมี พันธุ์ชนโสภณ และ ชัชสรชัย เศรษฐพัฒน์ (2549: 114) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย พบว่า โดยทุรวมทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการการศึกษา ด้านการจัดจำหน่ายบริการการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการการศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการการศึกษา และด้านกระบวนการในการบริการการศึกษา ยกเว้นด้านการกำหนดราคาบริการการศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุวิดา ตันตพรประศาสน์ (2549: 114) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา ครูมีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ประกอบการมีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา

รัชยา พรพงษ์กุล(2548: 83 - 84) กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว พบว่า โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4p ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองนำบุตรหลาน เข้าเรียนในโรงเรียน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนสามารถนำกลยุทธ์การตลาด 4p ไปปรับใช้ในการบริหารงานโรงเรียนได้

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ฮอลล์ (Hall, 2006: abstract) ศึกษาเรื่อง การเข้าใจด้านการตลาดของอธิการบดีและผู้บริหารด้านการตลาดและการสื่อสาร ในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของรัฐในระดับปริญญาโทและปริญญาตรี ค้นพบว่า ภาวะทางการตลาดที่เจริญเติบโตอย่างยิ่งขององค์กรที่อิงความรู้มีอยู่ทั่วไปในบรรดาสถาบันการศึกษาต่อในสหรัฐฯ ไม่เพียงแค่นักศึกษาจะมีทางเลือกทางวิชาการและการฝึกอบรมที่มากขึ้น แต่ทางคณะ ผู้บริจาค และฝ่ายอื่นๆ ก็มีทางเลือกมากขึ้น เช่นกัน สถาบันการศึกษาต่อจะทำการแข่งขันเพื่อให้เกิดการสมัครเข้ามาเรียนที่มากขึ้น คุณภาพของบุคลากรและอาจารย์ในคณะ

ความน่าดึงดูดใจต่อสาธารณชน ยอดของการบริจาค ความเหมาะสมของภาษีที่ต้องจ่าย และการที่สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจกับสถาบัน วิทยานิพนธ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเน้นไปที่มหาวิทยาลัยที่ทำการวิจัยหรือสถาบันชั้นนำระดับชาติ จะทำการให้กับตัวสถาบันอย่างไร และพวกเขาจะสร้างปัจจัยที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ขึ้นมาได้อย่างไร ส่วนวิทยานิพนธ์ในส่วนอื่นที่เล็กน้อยกว่าจะมุ่งเน้นไปที่การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสถาบันที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานวิจัยเหล่านี้ และพวกเขาจะมุ่งเป้าหมายไปที่หลักสูตรที่หลากหลายและนักศึกษามากมาย ในสถาบันในรูปแบบดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ทำให้เกิดการใช้วิธีการทางการตลาดที่มากขึ้นในสถาบันของรัฐโดยเฉพาะวิทยาลัยและวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาโทและปริญญาตรีที่ได้รับการแบ่งประเภทจากมูลนิธิคาร์เนกี สถาบันในภูมิภาคนั้นมักจะพบกับปัญหาที่เขาต้องแข่งขัน ไม่ใช่เพียงแค่สถาบันที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคของตน แต่ยังต้องแข่งขันกับวิทยาลัยชุมชน มหาวิทยาลัยเอกชน สถาบันที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานวิจัยมากมาย และสถาบันเอกชนดั้งเดิมทุกประเภท การวิจัยเชิงปริมาณนี้จะสำรวจความเข้าใจในการตลาดของอธิการบดีและผู้บริหารด้านการตลาดและ การสื่อสารของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยระดับปริญญาโทและปริญญาตรี และปริญญาตรี เครื่องมือในการสำรวจนี้ ใช้เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ระดับของชื่อเสียงในการรับรู้ของผู้ของผู้วางเงินลงทุนให้กับสถาบัน ความสำคัญของตำแหน่ง ความสำคัญของการขยายหลักสูตร การใช้ฐานของความสามารถที่เป็นเลิศและศูนย์การศึกษาและสถาบันต่าง ๆ การระบุรูปแบบของการแข่งขัน และความกดดันของการตลาดเท่าที่เข้าใจได้ ผลลัพธ์ก็คือบทบรรยายในเรื่องประสบการณ์และการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการสำรวจในปัจจุบันข้อมูลได้เปิดเผยถึงความแตกต่างที่อ้างอิงตามลักษณะของสถาบัน ฮีพของผู้อุปถัมภ์แบบสอบถาม และลักษณะทางภูมิประเทศ

ไฮเนอร์ (Horner. 2006: abstract) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยเชิงบรรยายในเรื่องของการผสมกลยุทธ์การตลาดมาใช้โดยสถาบันของชาวคริสเตียนในทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า นักการศึกษาจะเข้าใจเรื่องการตลาดผิดเพี้ยนไปเสมอ บ่อยครั้งที่มันจะถูกมองว่าเป็นการโฆษณาหรือการขายการตลาดนั้นไม่ได้มีแต่เพียงเรื่องพวกนี้เท่านั้น การพิจารณาที่ละเอียดถี่ถ้วนและใกล้ชิดมากขึ้นในด้านการตลาดของกลุ่มคู่แข่งจะเปิดเผยแง่มุมที่เป็นจริงในทุกด้านที่เกี่ยวข้องการทำงานของสถาบันเอกชน นอกเหนือจากปาฏิหาริย์หรือคำแนะนำจากพระเจ้าแล้ว ในฐานะที่เป็น แผนการทางธุรกิจที่จับต้องได้บนพื้นฐานของ “การผสมผสานด้านการตลาด” อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์มากที่สุดต่อการเจริญเติบโตและเจริญรุ่งเรืองทั้งหมดแก่ความพอใจของลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสถาบันทางคริสเตียนเหล่านี้ได้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อการศึกษาเชิงคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อทำการวิจัยกลยุทธ์ที่ผสมผสานการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนของคริสเตียนทั่วทั้งอเมริกาและแคนาดา ความพยายามของการวิจัยชิ้นนี้ออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลทั้งทางด้านบรรยายและประวัติศาสตร์ สิ่งที่มุ่งเน้นในการวิจัยคือการค้นคว้าเรื่องความระมัดระวังของสถาบันการศึกษาคริสเตียนในการใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานด้านการตลาด ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และรายงานที่ตีพิมพ์ขึ้นเพื่อให้พื้นฐานในด้านการพิจารณาต่อไปนี้ 1.

ว่าองค์ประกอบและกลยุทธ์ 8 ประการในการ ผสมผสาน ด้านการตลาดได้รับความสำคัญในการนำมาใช้ในการวิจัยนี้ในฐานะเป็นหลักฐานของการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาคริสเตียนเหล่านี้ 2. ว่ามีเพียง 15 เปอร์เซนต์ของสถาบันการศึกษาคริสเตียนเท่านั้นที่เข้าร่วมในการวิจัยที่เขียนออกมาจากแผนการตลาด 3. บุคคลที่มีส่วนรับผิดชอบต่อการพัฒนาแผนการตลาดของสถาบันการศึกษาคริสเตียนพื้นฐานแล้ว คือ เจ้าหน้าที่ธุรการ 4. มีการระบุการดำเนินการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และการพูดกันปากต่อปากเป็นแรงในการโฆษณาที่พบว่าประสบความสำเร็จที่สุดในบรรดาตัวแปรต่างๆ 5. ยังได้มีการระบุถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการศึกษาคริสเตียนแต่ความพยายามด้านนี้ตกไป 6. มีสถาบันการศึกษาคริสเตียนน้อยมากที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อให้ไปถึงหรือมีอิทธิพลต่อนักศึกษาของพวกเขาเอง

เจนกินส์ (Jenkins. 2006: abstract) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่รวบรวมบริษัทต่างๆ เข้ามาพร้อมกับการรับสมัครด้านการศึกษาในวิทยาลัยขนาดเล็กของเท็กซัส ค้นพบว่า กรณีศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่วิทยาลัยเทศบาลดัลลัส ซึ่งเป็นวิทยาลัยศิลปศาสตร์ขนาดเล็กในเท็กซัสและเป็นวิทยาลัยของชาวผิวสีที่เก่าแก่ที่สุดในประวัติศาสตร์ทางตะวันตกของแม่น้ำมิสซิสซิปปีวิทยาลัยแห่งนี้กำลังประสบกับปัญหาการสมัครเรียนเข้าที่น้อยลง เนื่องจากวงเวียนที่หดเล็กลงของจำนวนผู้สมัครที่เป็นไปได้ที่มีจำนวนน้อยอยู่แล้ว และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันจากวิทยาลัยสำหรับชาวแอฟริกันอเมริกันอื่นๆ รวมทั้งวิทยาลัย ที่เปิดโดยชาวยุโรป อเมริกันที่มั่นคง และให้ทุนการศึกษามากกว่า การวิจัยนี้ในตอนแรกทำขึ้นเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของหลักสูตร การรับสมัครคนเข้าเรียนในตอนแรกของสถาบันแล้วค่อยไประบุถึงกลยุทธ์ที่ฝ่ายบริหารควรจะไปใช้ และมีความเหมาะสมต่อการปรับใช้กับการพยายามลงรับสมัคร นักศึกษา บริษัทในเครือของแมคโดนัลด์ ถือว่าเป็นตัวอย่างของทางเลือกนี้ เนื่องจากการประสบความสำเร็จของบริษัทที่เกิดจากการใช้การตลาดและความสามารถในการเอาชนะวิกฤติ โดยการรวมเอาวิธีการวิจัย 3 แบบ นั่นคือ กรณีศึกษา การวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์ และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โดยตรงเป็นบุคคล ผู้วิจัยจะสามารถรวบรวมและทำการประเมินข้อมูลที่จำเป็น แล้วทำการแนะนำเพื่อให้เกิดการประสบความสำเร็จของการสมัครเข้าเรียน มหาวิทยาลัยเทศบาลดัลลัส ในอนาคตได้รายการของคำแนะนำในเรื่องการรับสมัครเข้าเพื่อการศึกษาที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ ไม่เพียงแค่วิทยาลัยเทศบาลดัลลัสเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยทางประวัติศาสตร์สำหรับคนผิวสีอื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วทั้งประเทศ และสำหรับวิทยาลัยศิลปศาสตร์ขนาดเล็กแล้วก็คือการมุ่งเน้นไปที่การรับสมัครคนจำนวนน้อย และการให้พันธะสัญญาถึงการเรียนจนจบการศึกษาของนักศึกษา

เดนนิส รูดด์ และริชาร์ด มิลล์ (Denis Rudd; & Richard Mills. 2008: abstract) ศึกษาเรื่องการขยายตัวของหลักการทางการตลาดสำหรับการขยายของการศึกษาในระดับอุดมศึกษางานวิจัยนี้จะช่วยพัฒนาและอธิบายกรอบความคิดสำหรับการนำไปใช้เพื่อเป็นเทคนิคทางการตลาดในอุตสาหกรรมและธุรกิจภายใต้ขอบเขตของการศึกษาระดับอุดมศึกษา โครงร่างนี้จะแสดงให้เห็นว่าพลังของการจัดการทางการตลาดสามารถช่วยให้การตลาดของธุรกิจการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพิ่มประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้นและยังช่วยพัฒนาความสนใจของนักศึกษาได้อย่างไร รวมถึง

สนับสนุนการพัฒนาทักษะทางการจัดการของผู้บริหารซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สารระเหื่อหาจะนำเสนอในรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงและลักษณะที่ใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์โดยผู้บริหารทางการศึกษา มีข้อดีมากมายจากการนำแนวความคิดทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยการตลาดสามารถนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นของลูกค้า (นักศึกษาของคุณ) ความมีประสิทธิภาพที่มากขึ้นของการขับเคลื่อนทางการเงินเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของคุณ ซึ่งถือเป็นความเข้าใจที่ดีขึ้นของวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยของคุณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดของคุณ การตลาดยังสามารถช่วยสร้างความมีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ของคุณและช่วยเพิ่มการตื่นตัวและตระหนักถึงแนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ต้องการโดยตรงคือ นักศึกษา ซึ่งนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 9 P's และคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดสำหรับการศึกษาระดับอุดมศึกษาและการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่อาจส่งผลให้พัฒนาความสนใจของนักศึกษาโดยตรงสำหรับการทำการตลาดของมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยนั้นและอาจมีผลทำให้เกิดการลงทะเบียนเรียนที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด 4p ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ผู้บริหารโรงเรียน มหาวิทยาลัยหลายแห่ง นิยมนำกลยุทธ์การตลาด 4p ไปใช้อย่างแพร่หลาย เพราะโรงเรียนและมหาวิทยาลัยมีการแข่งขันดึงดูดผู้ปกครอง นิสิต นักศึกษา เพื่อให้เข้าเรียนในโรงเรียน มหาวิทยาลัยในอัตราสูง จึงเป็นที่นิยมในต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารโรงเรียน และครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 6 แห่ง ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนผู้บริหารโรงเรียน และครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด

ชื่อโรงเรียน	ประชากร		
	จำนวน ครูผู้สอน	จำนวน ผู้บริหาร	รวม
โรงเรียนดาราณกุลนนทบุรี	6	1	7
โรงเรียนपालิษา ดิวนนท์	14	1	15
โรงเรียนอนุบาลจีเนียสคิดส์	8	2	10
โรงเรียนอนุบาลจุฑิพร	25	4	29
โรงเรียนอนุบาลอันวิดา	18	2	20
โรงเรียนอนุบาลระพีพรรณ	7	2	9
รวม	78	12	90

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ใน 4 ด้าน คือ

- 1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต
- 2) กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ
- 3) กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่
- 4) กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด
2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย
3. ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยให้ครอบคลุมขอบข่ายการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้คณาจารย์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องตามรูปแบบ (Format) และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปหาค่า IOC วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีดังนี้จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1
6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try – out) กับโรงเรียนอนุบาล เอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กับผู้บริหารโรงเรียนและ ครูผู้สอน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.30 ถึง 0.78

8. หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามเป็นรายข้อโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

10. นำข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกเข้าเกณฑ์มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ให้ค่าความเชื่อมั่น = 0.95

11. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปสอบถามประชากรต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้บริหารโรงเรียน อนุบาลเอกชน เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 90 ฉบับ พร้อมสำเนาหนังสือขออนุญาต เพื่อขอความ อนุเคราะห์จากผู้บริหารโรงเรียนเอกชน โดยส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารโรงเรียนและครู ขอคืนด้วย ตนเอง

3. ในกรณีที่ได้รับแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน ตามกำหนดเวลาผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไป ถามและได้จัดส่งแบบสอบถามกลับไปใหม่และขอรับคืนด้วยตนเองอีกครั้งจนครบตามจำนวน

4. ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ดังกล่าวไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับนำมาวิเคราะห์ หาค่าร้อยละใน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 คือ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางเกี่ยวกับการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของอำเภอปากเกร็ด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชน อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. การแปลความหมายของคะแนนผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์โดยอาศัยแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2532 : 163)

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม ทุกด้าน และจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ เพื่อหาการกระจายความคิดเห็นของประชากร

5. แบบสอบถามปลายเปิดตอนที่ 3 ผู้วิจัยอ่านข้อเสนอนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว สรุปเป็นประเด็นจากนั้นนำมาเรียงลำดับความสำคัญโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

1.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์

1.2 หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient)

ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ความถี่ (Frequency)

2.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic)

2.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมายดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

μ	แทน	ค่าเฉลี่ย
σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนเอกราช กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพ
- ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด
- ตอนที่ 3 ผลสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพ

จากการวิเคราะห์สถานภาพของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนเอกราช กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน โดยการแจกแจงความถี่ และหาร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนเอกราชในเขต
อำเภอปากเกร็ด จำแนกตาม ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่ง	ผู้บริหารโรงเรียน		ครูผู้สอน		รวม	
	(N = 9)		(N = 81)		(N = 90)	
ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	4	44.44	43	53.09	9	10.00
5 ปีขึ้นไป	5	55.56	38	46.91	81	90.00
รวม	9	100.00	81	90.00	90	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 90 คน โดยตำแหน่งผู้บริหารโรงเรียนมีจำนวน 9 คน มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 5 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และมีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 และตำแหน่งครูผู้สอนมีจำนวน 81 คน มีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.09 มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป 38 คน คิดเป็นร้อยละ 46.91

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด

จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำแนกตามตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3 - 12

ตาราง 3 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด จำแนกตาม กลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้าน และตำแหน่งของผู้บริหารโรงเรียนและครู

ด้าน	ผู้บริหารโรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
ด้านผลผลิต	4.00	0.65	มาก	4.16	0.71	มาก	4.15	0.70	มาก
ด้านค่าบริการ	3.67	0.91	มาก	3.98	0.88	มาก	3.95	0.88	มาก
ด้านสถานที่	3.79	0.54	มาก	3.99	0.81	มาก	3.97	0.79	มาก
ด้านการจูงใจ	3.68	0.60	มาก	4.04	0.81	มาก	4.00	0.79	มาก
รวม	3.79	0.56	มาก	4.04	0.75	มาก	4.02	0.73	มาก

จากตาราง 3 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จำแนกตามตำแหน่งของทั้งผู้บริหารโรงเรียน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านสถานที่ ด้านการจูงใจ และด้านค่าบริการ

ตำแหน่งครูผู้สอน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านการจูงใจ ด้านสถานที่ และด้านค่าบริการ

ตาราง 4 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตจำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต	ผู้บริหาร โรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1.	มีการบริหารงานโรงเรียนมีความคล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์	4.22	0.83	มาก	4.04	0.81	มาก	4.06	0.81	มาก
2.	ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติ	4.11	1.05	มาก	4.20	0.81	มาก	4.19	0.83	มาก
3.	โรงเรียนได้พัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน	4.11	0.78	มาก	4.25	0.72	มาก	4.23	0.72	มาก
4.	โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา	4.22	0.83	มาก	4.31	0.80	มาก	4.30	0.80	มาก
5.	โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความถนัดและความสามารถพิเศษของนักเรียน	4.11	1.17	มาก	4.05	0.93	มาก	4.06	0.95	มาก
6.	ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีพัฒนาการทุกด้านเหมาะสมกับวัยของนักเรียน	3.78	1.09	มาก	4.20	0.87	มาก	4.16	0.90	มาก
7.	ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมสอดคล้องกับบทเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม	4.11	0.93	มาก	4.30	0.83	มาก	4.28	0.84	มาก
8.	ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.11	0.78	มาก	4.40	0.66	มาก	4.37	0.68	มาก
9.	โรงเรียนใช้สื่อและนวัตกรรมการศึกษาที่เหมาะสมกับพัฒนาการของนักเรียน	4.00	0.87	มาก	3.99	0.96	มาก	3.99	0.94	มาก
10.	โรงเรียนมีแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย	3.67	0.71	มาก	3.99	0.99	มาก	3.96	0.97	มาก
11.	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการบริหารงานโรงเรียน	4.33	0.87	มาก	4.17	0.93	มาก	4.19	0.92	มาก
12.	ผู้บริหารโรงเรียนจัดให้ครูสอนตรงตามวุฒิการศึกษา	3.78	1.09	มาก	4.09	0.91	มาก	4.06	0.93	มาก
13.	ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีการอบรมภายนอกโรงเรียนอยู่เสมอ	3.78	0.83	มาก	4.11	0.85	มาก	4.08	0.85	มาก
14.	โรงเรียนจัดการประเมินผลการเรียนด้วยเครื่องมือวัดผลที่หลากหลายสอดคล้องกับพัฒนาการของนักเรียน	3.56	1.01	มาก	3.90	0.92	มาก	3.87	0.93	มาก
15.	โรงเรียนมีการรายงานผลการประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบ	4.22	0.67	มาก	4.44	0.71	มาก	4.42	0.70	มาก
	รวม	4.00	0.65	มาก	4.16	0.71	มาก	4.15	0.70	มาก

จากตาราง 4 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตจำแนกตามตำแหน่งของผู้บริหารโรงเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้แก่ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการบริหารงานโรงเรียนมีการบริหารงานโรงเรียนมีความคล่องตัวสามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์ โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา

สำหรับผลการประเมินการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามตำแหน่งของครูผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้แก่ โรงเรียนมีการรายงานผลการประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบ ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา

ตาราง 5 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามจำแนกตามตำแหน่งรายข้อ

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านค่าบริการ	ผู้บริหาร โรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
		1.	โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการ	4.33	1.12	มาก	4.05	0.86	มาก	4.08
2.	โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง	3.44	1.51	ปานกลาง	3.96	0.98	มาก	3.91	1.05	มาก
3.	โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ	2.67	1.32	ปานกลาง	3.96	1.08	มาก	3.83	1.16	มาก
4.	โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ	4.22	0.83	มาก	4.05	0.97	มาก	4.07	0.96	มาก
5.	โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	3.89	1.27	มาก	3.99	1.04	มาก	3.98	1.06	มาก
6.	โรงเรียนมีการดูแลนักเรียนหลังเลิกเรียนและคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	3.44	1.24	ปานกลาง	3.89	1.08	มาก	3.84	1.10	มาก
รวม		3.67	0.91	มาก	3.98	0.88	มาก	3.95	0.88	มาก

จากตาราง 5 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามจำแนกตามตำแหน่งของ ผู้บริหารโรงเรียน โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการโรงเรียน กำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการโรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม

ยกเว้นความคิดของผู้บริหารโรงเรียนที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง โรงเรียนมีการดูแลนักเรียนหลังเลิกเรียนและคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ

สำหรับผลการประเมินการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามตำแหน่งของครูผู้สอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการ โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ

ตาราง 6 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่	ผู้บริหารโรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1.	โรงเรียนมีแผนผังแสดงที่ตั้งของอาคารในที่สามารถมองเห็น	2.89	1.17	ปานกลาง	3.93	0.96	มาก	3.82	1.02	มาก
2.	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในจัดการเรียนการสอน	4.11	0.93	มาก	4.15	0.88	มาก	4.14	0.88	มาก
3.	โรงเรียนมีการใช้ประโยชน์อาคารสถานที่ เป็นแหล่งการเรียนรู้ของนักเรียน	3.78	0.97	มาก	4.04	0.91	มาก	4.01	0.92	มาก
4.	โรงเรียนมีการบำรุง รักษา อาคารสถานที่ภายในโรงเรียนอยู่เสมอ	4.00	0.71	มาก	4.04	0.94	มาก	4.03	0.92	มาก
5.	สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน	4.11	0.93	มาก	4.22	0.85	มาก	4.21	0.85	มาก
6.	สถานที่ตั้งโรงเรียนห่างไกลและอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก	3.78	0.97	มาก	4.19	0.78	มาก	4.14	0.80	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่	ผู้บริหาร โรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
		7.	โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน	4.11	0.93	มาก	4.22	0.84	มาก	4.21
8.	สถานที่จอดรถสามารถรองรับผู้ปกครองอย่างเพียงพอ	3.78	0.97	มาก	3.77	1.12	มาก	3.77	1.10	มาก
9.	โรงเรียนจัดการจราจรเพื่อให้ผู้ปกครองใช้เวลาเดินทางน้อย	3.78	0.67	มาก	3.88	1.08	มาก	3.87	1.04	มาก
10.	โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางมาโรงเรียน	4.00	0.71	มาก	4.04	0.94	มาก	4.03	0.92	มาก
11.	โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยจากมลพิษ	4.33	0.50	มาก	4.00	1.01	มาก	4.03	0.98	มาก
12.	โรงเรียนจัดการส่งเสริมความรู้ให้แก่นักเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร	3.22	0.97	ปานกลาง	3.91	1.06	มาก	3.84	1.07	มาก
13.	โรงเรียนขอความร่วมมือจากผู้ปกครองปฏิบัติตามกฎจราจรของโรงเรียน	4.11	0.60	มาก	3.99	1.02	มาก	4.00	0.98	มาก
14.	โรงเรียนจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตรวจบุคคลที่เข้า ออกโรงเรียนได้เป็นอย่างดี	3.89	0.78	มาก	3.99	1.03	มาก	3.98	1.01	มาก
15.	โรงเรียนจัดให้นักเรียน ครู และบุคลากรภายในโรงเรียนมีการฝึกหนีไฟปีการศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	2.89	0.93	ปานกลาง	3.33	1.34	ปานกลาง	3.29	1.30	ปานกลาง
16.	โรงเรียนจัดทำบัตรรับนักเรียนให้แก่ผู้ปกครองในการรับนักเรียนหลังเวลาเลิกเรียน	3.89	1.36	มาก	4.10	1.12	มาก	4.08	1.14	มาก
	รวม	3.79	0.54	มาก	3.99	0.81	มาก	3.97	0.79	มาก

จากตาราง 6 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำแนกตามตำแหน่งของผู้บริหารโรงเรียน โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยจากมลพิษ โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอน สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน โรงเรียน

ขอความร่วมมือจากผู้ปกครองปฏิบัติตามกฎจรรยาของโรงเรียน โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางมาโรงเรียนปลอดภัยจำแนกตามตำแหน่งของครูผู้สอน โดยรวมและรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน สถานที่ตั้งโรงเรียนห่างไกลและอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอน

ยกเว้นความคิดของผู้บริหารโรงเรียนที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงเรียนจัดการส่งเสริมความรู้ให้แก่นักเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจรรยา โรงเรียนมีแผนผังแสดงที่ตั้งของอาคารในที่สามารถมองเห็น และความคิดของผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอนที่ความคิดตรงกัน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงเรียนจัดให้นักเรียน ครู และบุคลากรภายในโรงเรียนมีการฝึกหนีไฟ ปีการศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ตาราง 7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจจำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายข้อ

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านการจูงใจ	ผู้บริหาร โรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
		1. โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึง ผู้ปกครองและชุมชนอย่าง สม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.22	0.67	มาก	4.30	0.78	มาก	4.29	0.77
2. โรงเรียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ความเข้าใจให้แก่บุคลากรใน โรงเรียนและชุมชนได้เห็นถึง ความสำคัญในการจัดการศึกษา ร่วมกัน	4.33	0.50	มาก	4.19	0.84	มาก	4.20	0.81	มาก	
3. โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาการจัด การศึกษาและกิจกรรมของ โรงเรียนอย่างหลากหลาย	3.44	0.88	ปานกลาง	3.99	0.93	มาก	3.93	0.93	มาก	
4. โรงเรียนตีพิมพ์ เผยแพร่ ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและ การเรียนการสอนของครู	3.00	1.12	ปานกลาง	3.60	1.16	มาก	3.54	1.16	มาก	

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านการจูงใจ	ผู้บริหาร โรงเรียน (N = 9)			ครูผู้สอน (N = 81)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
		5.	โรงเรียนได้พูดคุย จูงใจเป็นการ ส่วนตัว เพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตร หลานเข้าเรียนในโรงเรียน	3.67	1.12	มาก	4.09	0.88	มาก	4.04
6.	โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครู ร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาค เรียนละ 1 ครั้ง	3.89	0.78	มาก	4.36	0.78	มาก	4.31	0.79	มาก
7.	โรงเรียนจัดให้มีกิจกรรมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และ องค์กรต่างๆ	3.56	0.88	มาก	3.92	1.03	มาก	3.89	1.02	มาก
8.	โรงเรียนให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนแก่ชุมชนในการจัด กิจกรรมต่างๆภายในชุมชน	3.33	1.22	ปานกลาง	3.89	1.10	มาก	3.83	1.11	มาก
	รวม	3.68	0.60	มาก	4.04	0.81	มาก	4.01	0.79	มาก

จากตาราง 7 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจจำแนกตามตำแหน่งของผู้บริหารโรงเรียน โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียนและชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการศึกษา ร่วมกัน โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึงผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครูร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง

ยกเว้นความคิดของผู้บริหารโรงเรียนที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้แก่ โรงเรียนจัดทำ สื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างหลากหลาย โรงเรียนจัดให้มีกิจกรรม สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรต่างๆ โรงเรียน ตีพิมพ์ เผยแพร่ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและการเรียนการสอนของครู

สำหรับตำแหน่งครูผู้สอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ โรงเรียน จัดให้มีการประชุมครูร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง โรงเรียนประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึงผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โรงเรียน ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียนและชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญใน การจัดการศึกษาร่วมกัน

ตาราง 8 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน
ในอำเภอปากเกร็ด ตามประสบการณ์การทำงาน

ด้าน	ไม่เกิน 5 ปี (N = 47)			ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป (N = 43)			รวม (N = 90)		
	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
	ด้านผลผลิต	3.91	0.72	มาก	4.39	0.60	มาก	4.15	0.70
ด้านค่าบริการ	3.65	0.87	มาก	4.27	0.79	มาก	3.95	0.88	มาก
ด้านสถานที่	3.69	0.82	มาก	4.26	0.63	มาก	3.97	0.79	มาก
ด้านการจูงใจ	3.81	0.78	มาก	4.21	0.76	มาก	4.00	0.79	มาก
รวม	3.77	0.74	มาก	4.28	0.63	มาก	4.02	0.73	มาก

จากตาราง 8 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
อำเภอปากเกร็ด จำแนกตามประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 5 ปี ของทั้งผู้บริหารโรงเรียนและ
ครูผู้สอน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่
ด้านผลผลิต ด้านการจูงใจ ด้านสถานที่ และด้านค่าบริการ

จำแนกตามประสบการณ์การทำงานเกิน 5 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็น
รายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านการจูงใจ ด้านสถานที่ และด้าน
ค่าบริการ

ตาราง 9 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านผลผลิต	ไม่เกิน 5 ปี (N = 47)			ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป (N = 43)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1.	มีการบริหารงานโรงเรียนมีความคล่องตัวสามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์	3.87	0.86	มาก	4.25	0.72	มาก	4.06	0.81	มาก
2.	ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติ	3.91	0.89	มาก	4.48	0.66	มาก	4.19	0.83	มาก
3.	โรงเรียนได้พัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน	3.98	0.75	มาก	4.50	0.59	มาก	4.23	0.72	มาก
4.	โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา	4.04	0.87	มาก	4.57	0.62	มากที่สุด	4.30	0.80	มาก
5.	โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความถนัดและความสามารถพิเศษของนักเรียน	3.76	0.92	มาก	4.36	0.89	มาก	4.06	0.95	มาก
6.	ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีพัฒนาการทุกด้านเหมาะสมกับวัยของนักเรียน	3.96	0.87	มาก	4.36	0.89	มาก	4.16	0.90	มาก
7.	ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมสอดคล้องกับบทเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม	4.07	0.91	มาก	4.50	0.70	มาก	4.28	0.84	มาก
8.	ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.22	0.66	มาก	4.52	0.66	มากที่สุด	4.37	0.68	มาก
9.	โรงเรียนใช้สื่อและนวัตกรรมการศึกษาที่เหมาะสมกับพัฒนาการของนักเรียน	3.80	1.00	มาก	4.18	0.84	มาก	3.99	0.94	มาก
10.	โรงเรียนมีแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย	3.67	1.03	มาก	4.25	0.81	มาก	3.96	0.97	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านผลผลิต	ตั้งแต่ 5 ปี								
		ไม่เกิน 5 ปี (N = 47)			ขึ้นไป (N = 43)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
11.	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมุ่งมั่นต่อ ความสำเร็จในการบริหารงาน โรงเรียน	3.89	1.04	มาก	4.50	0.66	มาก	4.19	0.92	มาก
12.	ผู้บริหารโรงเรียนจัดให้ครูสอนตรง ตามวุฒิการศึกษา	3.74	1.00	มาก	4.39	0.72	มาก	4.06	0.93	มาก
13.	ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีการอบรม ภายนอกโรงเรียนอยู่เสมอ	3.85	0.89	มาก	4.32	0.74	มาก	4.08	0.85	มาก
14.	ด้วยเครื่องมือวัดผลที่หลากหลาย สอดคล้องกับพัฒนาการของ นักเรียน	3.67	0.90	มาก	4.07	0.93	มาก	3.87	0.93	มาก
15.	โรงเรียนมีการรายงานผลการ ประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ ผู้ปกครองทราบ	4.30	0.79	มาก	4.55	0.59	มากที่สุด	4.42	0.70	มาก
	รวม	3.91	0.72	มาก	4.39	0.60	มาก	4.15	0.70	มาก

จากตาราง 9 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิตจำแนกตามประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี การทำงานของผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอน อำเภอบางกรวย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ โรงเรียนมีการรายงานผลการประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบ ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมสอดคล้องกับบทเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม

จำแนกตามประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป การทำงานของผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอน อำเภอบางกรวย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากได้แก่ โรงเรียนได้พัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมสอดคล้องกับบทเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการบริหารงานโรงเรียน

ยกเว้นความคิดเห็นบางส่วนอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษาโรงเรียนมีการรายงานผลการประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบ ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

ตาราง 10 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามประเภทการทำงาน

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านค่าบริการ	ไม่เกิน 5 ปี			ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป			รวม		
		(N = 47)			(N = 43)			(N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
1.	โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการ	3.70	0.92	มาก	4.48	0.66	มาก	4.08	0.89	มาก
2.	โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง	3.59	1.02	มาก	4.25	0.97	มาก	3.91	1.05	มาก
3.	โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ	3.61	1.14	มาก	4.07	1.15	มาก	3.83	1.16	มาก
4.	โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม โดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ	3.85	0.99	มาก	4.30	0.88	มาก	4.07	0.96	มาก
5.	โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม	3.61	1.06	มาก	4.36	0.92	มาก	3.98	1.06	มาก
6.	โรงเรียนมีการดูแลนักเรียนหลังเลิกเรียนและคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	3.54	1.17	มาก	4.16	0.94	มาก	3.84	1.10	มาก
	รวม	3.65	0.87	มาก	4.27	0.79	มาก	3.95	0.88	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการจำแนกตามประเภทการทำงานไม่เกิน 5 ปีของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการ โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม

จำแนกตามประเภทการทำงานของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการ โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม

ตาราง 11 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่	ไม่เกิน 5 ปี (N = 47)			ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป (N = 43)			รวม		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
		1.	โรงเรียนมีแผนผังแสดงที่ตั้งของอาคาร ในที่สามารถมองเห็น	3.46	1.05	ปานกลาง	4.20	0.85	มาก	3.82
2.	โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย ในการจัดการเรียนการสอน	3.80	0.83	มาก	4.50	0.79	มาก	4.14	0.88	มาก
3.	โรงเรียนมีการใช้ประโยชน์อาคาร สถานที่ เป็นแหล่งการเรียนรู้ของ นักเรียน	3.78	0.96	มาก	4.25	0.81	มาก	4.01	0.92	มาก
4.	โรงเรียนมีการบำรุง รักษา อาคาร สถานที่ภายในโรงเรียนอยู่เสมอ	3.74	0.95	มาก	4.34	0.78	มาก	4.03	0.92	มาก
5.	สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความ สะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่ เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของ นักเรียน	3.89	0.95	มาก	4.55	0.59	มากที่สุด	4.21	0.85	มาก
6.	สถานที่ตั้งโรงเรียนห่างไกลและอยู่ใน ย่านชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก	3.96	0.79	มาก	4.34	0.78	มาก	4.14	0.80	มาก
7.	โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศ ถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับ จำนวนนักเรียน	3.96	0.87	มาก	4.48	0.73	มาก	4.21	0.84	มาก
8.	สถานที่จอดรถสามารถรองรับผู้ปกครอง อย่างเพียงพอ	3.52	1.05	มาก	4.02	1.11	มาก	3.77	1.10	มาก
9.	โรงเรียนจัดการจราจรเพื่อให้ ผู้ปกครองใช้เวลาเดินทางน้อย	3.67	0.99	มาก	4.07	1.07	มาก	3.87	1.04	มาก
10.	โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัย ในการเดินทางมาโรงเรียนปลอดภัย	3.76	0.97	มาก	4.32	0.77	มาก	4.03	0.92	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่	ไม่เกิน 5 ปี			ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป			รวม		
		(N = 47)			(N = 43)			(N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
11.	โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยจากมลพิษ	3.67	1.10	มาก	4.41	0.66	มาก	4.03	0.98	มาก
12.	โรงเรียนจัดการส่งเสริมความรู้ให้แก่ นักเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร	3.63	1.12	มาก	4.07	0.97	มาก	3.84	1.07	มาก
13.	โรงเรียนขอความร่วมมือจากผู้ปกครอง ปฏิบัติตามกฎจราจรของโรงเรียน	3.70	1.01	มาก	4.32	0.86	มาก	4.00	0.98	มาก
14.	โรงเรียนจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตรวจบุคคลที่เข้า ออกโรงเรียน ได้เป็นอย่างดี	3.67	1.10	มาก	4.30	0.79	มาก	3.98	1.00	มาก
15.	โรงเรียนจัดให้นักเรียน ครู และบุคลากร ภายในโรงเรียนมีการฝึกหนีไฟปี การศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	3.02	1.32	ปานกลาง	3.57	1.25	มาก	3.29	1.31	มาก
16.	โรงเรียนจัดทำบัตรรับนักเรียนให้แก่ ผู้ปกครองในการรับนักเรียนหลังเวลา เลิกเรียน	3.74	1.22	มาก	4.43	0.95	มาก	4.08	1.14	มาก
	รวม	3.69	0.82	มาก	4.26	0.63	มาก	3.97	0.79	มาก

จากตาราง 11 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำแนกตาม
ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 5 ปีของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด
โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงเรียนห่างไกลและอยู่ในย่านชุมชนมี
การคมนาคมสะดวก โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวน
นักเรียน สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริม
พัฒนาการของนักเรียน โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอน

จำแนกตามประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียน
อนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนมี
สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอนโรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก
ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน โรงเรียนจัดทำบัตรรับนักเรียนให้แก่ผู้ปกครองในการรับนักเรียน
หลังเวลาเลิกเรียน

ยกเว้นความคิดของผู้บริหารโรงเรียนและครูที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอ
ในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน และความคิดของผู้บริหารโรงเรียนและครูที่มีประสบการณ์
การทำงานไม่เกิน 5 ปีอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงเรียนจัดให้นักเรียน ครู และบุคลากรภายใน
โรงเรียนมีการฝึกหนีไฟปีการศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ตาราง 12 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ข้อ	กลยุทธ์การตลาด ด้านการจูงใจ	ไม่เกิน 5 ปี (N = 47)			ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป (N = 43)			รวม (N = 90)		
		μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ	μ	σ	ระดับ
		1.	โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึง ผู้ปกครองและชุมชนอย่าง สม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.11	0.74	มาก	4.48	0.76	มาก	4.29
2.	โรงเรียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ความเข้าใจให้แก่บุคลากรใน โรงเรียนและชุมชนได้เห็นถึง ความสำคัญในการจัดการศึกษา ร่วมกัน	3.98	0.83	มาก	4.43	0.73	มาก	4.20	0.81	มาก
3.	โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาการจัด การศึกษาและกิจกรรมของ โรงเรียนอย่างหลากหลาย	3.72	0.91	มาก	4.16	0.91	มาก	3.93	0.93	มาก
4.	โรงเรียนตีพิมพ์ เผยแพร่ ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและ การเรียนการสอนของครู	3.35	1.14	ปานกลาง	3.75	1.16	มาก	3.54	1.06	มาก
5.	ผู้บริหารโรงเรียน บุคลากรของ โรงเรียนได้พูดคุย จูงใจเป็นการ ส่วนตัว เพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตร หลานเข้าเรียนในโรงเรียน	3.85	0.89	มาก	4.25	0.89	มาก	4.04	0.91	มาก
6.	โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครู ร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาค เรียนละ 1 ครั้ง	4.13	0.86	มาก	4.50	0.66	มาก	4.31	0.79	มาก
7.	โรงเรียนจัดให้มีการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง โรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และ องค์กรต่างๆ	3.67	1.08	มาก	4.11	0.92	มาก	3.89	1.02	มาก
8.	โรงเรียนให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนแก่ชุมชนในการจัด กิจกรรมต่างๆภายในชุมชน	3.67	1.12	มาก	4.00	1.10	มาก	3.83	1.11	มาก
	รวม	3.81	0.78	มาก	4.21	0.76	มาก	4.00	0.79	มาก

จากตาราง 12 พบว่า การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน ไม่เกิน 5 ปีของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอ ปากเกร็ด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครูร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อย ภาคเรียนละ 1 ครั้ง โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึงผู้ปกครองและชุมชน

อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โรงเรียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียน และชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน

จำแนกตามประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอบางกรวย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครูร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึงผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โรงเรียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียนและชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน

ยกเว้นความคิดของผู้บริหารโรงเรียนและครูที่มีประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 5 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงเรียนตีพิมพ์ เผยแพร่ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและการเรียนการสอนของครู

ตอนที่ 3 ผลสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา

การศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอบางกรวย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านการจูงใจ ผู้วิจัยสรุปประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไข โดยแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ เป็นรายชื่อ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด

ลำดับ	รายการ	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต				
	1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน	87	96.70	3	3.30
	1.2 หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน	88	97.80	2	2.20
	1.3 บุคลากร	81	90.00	9	10.00
	1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน	78	86.70	12	13.30
	1.5 การบริหารจัดการ	80	88.90	10	11.10
	1.6 กิจกรรมนักเรียน	87	96.70	3	3.30
	1.7 สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน	85	94.40	5	5.60
2	กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ				
	2.1 ค่าธรรมเนียมการเรียน	78	86.70	12	13.30
	2.2 ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ	77	85.60	13	14.40
3	กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่				
	3.1 อาคาร สถานที่ตั้งบริเวณ	87	96.70	3	3.30
	3.2 ภูมิทัศน์	88	97.80	2	2.20
	3.3 การจราจรโรงเรียน	80	88.90	10	11.10
	3.4 ความปลอดภัย	88	97.80	2	2.20

ตาราง 13 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4	กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ				
	4.1 การประชาสัมพันธ์	85	94.40	5	5.60
	4.2 การโฆษณา	83	92.20	7	7.80
	4.3 การแนะนำโรงเรียนส่วนตัว	74	82.20	16	17.80

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล อำเภอปากเกร็ด ซึ่งมีความคิดเห็นเหมาะสมร้อยละ 82.20 ขึ้นไป ได้แก่ ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตร และกระบวนการเรียนการสอน บุคลากรเพื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการ กิจกรรมนักเรียน สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ อาคาร สถานที่ตั้งบริเวณ ภูมิทัศน์ การจรรยาบรรณโรงเรียน ความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแนะนำโรงเรียน ส่วนตัว

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นบางส่วนเกี่ยวกับส่วนประกอบของ การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด ซึ่งมีความคิดเห็นไม่เหมาะสมร้อยละ 10.00 ขึ้นไป ได้แก่ บุคลากร การบริหารจัดการ การจรรยาบรรณโรงเรียนบุคลากรเพื่อการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ การแนะนำโรงเรียนส่วนตัว

ผู้วิจัยสรุปผลประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด ดังนี้

ตาราง 14 สรุปผลประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์ การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด

ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์ การตลาดของโรงเรียนอนุบาล	แนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล
<p>กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โรงเรียนเน้นวิชาการมากเกินไป (1) 2. ขาดปัจจัยที่สนับสนุน (1) 3. บุคลากรยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน (1) 4. ขาดแคลนสื่อการเรียนการสอน (7) 5. ผู้บริหารไม่รับฟังความคิดเห็นของครู (2) 6. ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ในการบริหาร (1) 7. ผู้บริหารขาดทักษะการบริหาร (2) 8. ผู้บริหารใช้รูปแบบบริหารงานธุรกิจนำมาใช้บริหารงานโรงเรียนมากเกินไป (1) 9. ผู้บริหารขาดการดูแลบุคลากรในโรงเรียน (1) 10. บุคลากรมีน้อยเกินไป (1) 11. ครูลาออกบ่อย (1) 12. ขาดครูที่มีความรู้ด้านปฐมวัย (2) 13. ครูมีโครงการมากเกินไป (1) 14. นักเรียนในชั้นมีอายุคละกันทำให้ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ (1) 15. กิจกรรมไม่เหมาะสมกับนักเรียนระดับปฐมวัย (2) 	<p>กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรเพิ่มหลักสูตรภาษาจีน (1) 2. หลักสูตรส่งเสริมพัฒนาการเด็กได้ดี (1) 3. ควรมุ่งเน้นให้เด็กเติบโตและมีพัฒนาการสมวัย (1) 4. การจัดกิจกรรมมีความหลากหลายและเป็น การสอนแบบ Child center (1) 5. ควรเพิ่มสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย (1) 6. ผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็นของครู (1) 7. ควรเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านปฐมวัย (1) 8. ส่งบุคลากรอบรมด้านปฐมวัยภายนอกโรงเรียน (1) 9. หลักสูตร Montessori เหมาะสมกับนักเรียนระดับปฐมวัย (1)
<p>กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงเกินไป (7) 2. อาหารยังขาดคุณภาพ ความอร่อย และซ้ำซากจำเจ (1) 3. ค่าอาหารสูงเกินไป (3) 	<p>กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีการลดราคาค่าอาหารและเพิ่มรายการอาหารเพิ่มขึ้น (1) 2. ควรเน้นอาหารที่คุณภาพให้เหมาะสม (1) 3. ควรมีอาหารที่หลากหลายมากกว่านี้ (1)

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล	แนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล
กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ 1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงเกินไป (7) 2. อาหารยังขาดคุณภาพ ความอร่อย และซ้ำซากจำเจ (1) 3. ค่าอาหารสูงเกินไป (3)	กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ 1. ควรมีการลดราคาค่าอาหารและเพิ่มรายการอาหารเพิ่มขึ้น (1) 2. ควรเน้นอาหารที่คุณภาพให้เหมาะสม (1) 3. ควรมีอาหารที่หลากหลายมากกว่านี้ (1)
กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ 1. อาคารเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน (1) 2. บริเวณพื้นโรงเรียนมีระดับต่างกัน อาจทำให้นักเรียนเกิดอุบัติเหตุ (1) 3. ผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎจราจรภายในโรงเรียน (4) 4. ไม่มีสถานที่จอดรถ (2) 5. ขาดเจ้าหน้าที่ดูแล (1)	กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ 1. โรงเรียนอยู่ในบริเวณชุมชน เดินทางสะดวก(1) 2. บริเวณรอบโรงเรียนควรทำรั้วให้แน่นหนา (1)
กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ 1. การโฆษณา มีน้อย (3) 2. ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน (4)	กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ 1. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมในชุมชนในโรงเรียน (1) 2. การบอกต่อผู้ปกครองกับผู้ปกครอง (1) 3. ติดป้ายในบริเวณใกล้เคียง (1) 4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (1)
กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ 1. การโฆษณา มีน้อย (3) 2. ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน (4)	กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ 1. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมในชุมชนในโรงเรียน (1) 2. การบอกต่อผู้ปกครองกับผู้ปกครอง (1) 3. ติดป้ายในบริเวณใกล้เคียง (1) 4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (1)

* จำนวนเลขใน () คือ จำนวนผู้ที่เสนอความคิดเห็น

จากตาราง 14 การสรุปปัญหาและแนวเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลจากความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอปากเกร็ด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ขาดแคลนสื่อการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงเกินไป ผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎจรรยาภายในโรงเรียน ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน ค่าอาหารสูงเกินไป การโฆษณา มีน้อย ผู้บริหารไม่รับฟังความคิดเห็นของครู ผู้บริหารขาดทักษะการบริหาร ขาดครูที่มีความรู้ด้านปฐมวัย กิจกรรมไม่เหมาะสมกับนักเรียนระดับปฐมวัย ไม่มีสถานที่จอดรถ โรงเรียนเน้นวิชาการมากเกินไป ขาดปัจจัยที่สนับสนุนบุคลากรยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ในการบริหาร ผู้บริหารใช้รูปแบบบริหารงานธุรกิจนำมาใช้บริหารงานโรงเรียนมากเกินไป ผู้บริหารขาดการดูแลบุคลากรในโรงเรียน บุคลากรมีน้อยเกินไป ครูลาออกบ่อย ครูมีโครงการมากเกินไป นักเรียนในชั้นมีอายุคละกันทำให้ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ อาหารยังขาดคุณภาพ ความอร่อย และซ้ำซากจำเจ อาคารเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน บริเวณพื้นโรงเรียนมีระดับต่างกัน อาจทำให้นักเรียนเกิดอุบัติเหตุ ขาดเจ้าหน้าที่ดูแล



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ความมุ่งหมายการวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิจัย
6. อภิปราย
7. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 6 แห่ง จำแนกเป็นผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 9 คน และครูจำนวน 81 คน รวมทั้งสิ้น 90 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามแจกให้กับประชากรในการวิจัย และได้รับ แบบสอบถามคืน ที่ สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลได้จำนวน 90 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาจำแนกตามตำแหน่ง ประสิทธิภาพการทำงาน โดยค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) รวมถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี โดยคำนวณหา ค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี เป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ
2. ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด ผู้บริหารโรงเรียนและครูโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ดตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอปากเกร็ด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ขาดแคลนสื่อการเรียนการสอน ค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงเกินไป ผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือปฏิบัติ ตามกฎจราจร ภายในโรงเรียน ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน ค่าอาหารสูงเกินไป การโฆษณา มีน้อย ผู้บริหารไม่รับฟังความคิดเห็นของครู ผู้บริหารขาดทักษะการบริหาร ขาดครูที่มีความรู้ด้านปฐมวัย กิจกรรมไม่เหมาะสมกับนักเรียนระดับปฐมวัย ไม่มีสถานที่จอดรถ โรงเรียนเน้นวิชาการมากเกินไป ขาดปัจจัยที่สนับสนุน บุคลากรยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์ในการบริหาร ผู้บริหารใช้รูปแบบบริหารงานธุรกิจนำมาใช้บริหารงานโรงเรียนมากเกินไป ผู้บริหารขาดการดูแลบุคลากรในโรงเรียน บุคลากรมีน้อยเกินไป ครูลาออกบ่อย ครูมีโครงการมากเกินไป นักเรียนในชั้นมีอายุคละกันทำให้ไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ อาหารยังขาดคุณภาพ ความอ้อย และซ้ำซากจำเจ อาคารเรียนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักเรียน บริเวณพื้นโรงเรียนมีระดับต่างกัน อาจทำให้นักเรียนเกิดอุบัติเหตุ ขาดเจ้าหน้าที่ดูแล

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปราย ดังนี้

1. การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ

เนื่องมาจากในสภาพปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกโรงเรียนอนุบาลเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละครอบครัวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกโรงเรียนอนุบาลแตกต่างกัน โรงเรียนอนุบาลในปัจจุบันเช่นกันทั้งโรงเรียนอนุบาลรัฐบาล และโรงเรียนอนุบาลเอกชนต่างแข่งขันเพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในโรงเรียนอนุบาล ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนนั้นมาจากทัศนคติเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทดา เครือหงส์ (2550: 42 - 43) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนอนุบาลในโรงเรียนรัฐบาลกับเอกชน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนระดับอนุบาลในโรงเรียนรัฐบาลกับเอกชน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านการจัดสวัสดิการ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านด้านมีชื่อเสียงของโรงเรียน

การแข่งขันของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอบางกรวย โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการที่ผู้บริหารโรงเรียนนำมาใช้สร้างความพึงพอใจให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อถือโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด คือ เครื่องมือทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า มีนักวิชาการได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล ดังนี้ รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 85) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการแข่งขันโรงเรียนในจังหวัดสระแก้วมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริหารโรงเรียนจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชตวัน สุวรรณดี (2550: 95) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากโรงเรียนเอกชนได้จัดปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสมทั้งปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ปกครองได้มีความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเลือกเข้าเรียน ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกกลยุทธ์การตลาดออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการบริหารงานโรงเรียน มีการบริหารงานโรงเรียนมีความคล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์ โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา โรงเรียนมีการรายงานผลการประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมสอดคล้องกับบทเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนต้องการให้ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในศักยภาพของโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพไม่ว่าเป็นผู้บริหารโรงเรียนที่มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการบริหารงานโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพและครูผู้สอนที่สามารถจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีความรู้ในด้านวิชาการควบคู่ไปส่งเสริมพัฒนาการการให้สมกับวัยของนักเรียน ให้เป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรมที่ดีงามพร้อมที่จะสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข จึงนำบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ธนัทประศาสน์(2549: 97) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ครูและผู้ปกครองมีความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนด้านผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมนุษยสัมพันธ์ และโรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้งด้านสมอง ร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชตวัน สุวรรณ(2550: 69) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทางด้านปัจจัยด้านการจัดการศึกษาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการบริหารงานโรงเรียน โรงเรียนมีปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานโรงเรียนได้ และความรู้ ความสามารถและคุณธรรมของครูผู้สอน

1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงคุณภาพและบริการ โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันสินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาสูงขึ้น ซึ่งผู้ปกครองต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมการศึกษาของบุตรหลาน ผู้บริหารได้สังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ปกครองจึงทำให้ผู้บริหารโรงเรียนจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอาหาร และอื่นๆ จากผู้ปกครองโดยคำนึงคุณภาพและบริการเป็นหลัก รวมไปถึงมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาให้แก่ผู้ปกครองที่เดือดร้อนเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาทางการเงินแก่ผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนาลักษณ์ ตันธนกุล (2549: 78) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 พบว่า โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่โรงเรียนให้ระยะเวลาในการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ แก่ผู้ปกครอง โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ และโรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ โดยคำนึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวัน สุวรรณดี (2550: 69) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โรงเรียนมีการกำหนดค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสม การจัดบริการและสวัสดิการต่างๆ แก่เด็ก

1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยจากมลพิษ โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอน สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน โรงเรียนขอความร่วมมือจากผู้ปกครองปฏิบัติตามกฎจราจรของโรงเรียน โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางมาโรงเรียนปลอดภัย สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน สถานที่ตั้งโรงเรียนห่างไกลและอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนจัดทำบัตรรับนักเรียนให้แก่ผู้ปกครองในการรับนักเรียนหลังเวลาเลิกเรียน เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนสามารถจัดบริเวณอาคาร สถานที่ ให้มีความสะอาดเรียบร้อยมีการจัดสรรคบริเวณอาคาร สถานที่ ให้มีความเหมาะสมแก่การใช้สอยจะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ปกครองหรือผู้มาติดต่อโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา สุวรรณดุก (2552: 70) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียน ห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและทำกิจกรรม โรงเรียนมีสนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเพียงพอและปลอดภัย โรงเรียนมีระบบป้องกันอัคคีภัย มีอุปกรณ์ดับเพลิงอยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 64) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว พบว่า กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว โดยรวมและรายข้อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมเป็นไปด้วยความสะดวก

1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียนและชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการศึกษา ร่วมกัน โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึงผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครุร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากโรงเรียนให้ผู้ปกครองได้ทราบข้อมูลภายใน โรงเรียนและเป็นการแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน และบุคลากรภายใน โรงเรียน ได้แก่ ครูผู้สอนหรือเจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียนมีส่วนสำคัญให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ ชุมชนเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนและชุมชน รวมไปถึงโรงเรียนเป็นแรงสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 84) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว พบว่ากลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียน ให้ความช่วยเหลือชุมชนและหน่วยราชการเป็นอย่างดี โรงเรียนสนับสนุนและจัดกิจกรรมเพื่อให้ นักเรียนและผู้ปกครองมีกิจกรรมร่วมกัน ผู้บริหารหรือบุคลากรของโรงเรียนได้พูดคุย จูงใจเป็นการ ส่วนตัวเพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ไวยกุล (2550: 56) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโรงเรียนมีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนได้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงเรียน อย่างสม่ำเสมอ โรงเรียนสนับสนุนและจัดกิจกรรมเพื่อให้เด็กและผู้ปกครองมีกิจกรรมร่วมกัน โรงเรียนให้ความช่วยเหลือชุมชนและหน่วยราชการเป็นอย่างดี

2. ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด

ผู้วิจัยได้นำปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลผลิต ได้แก่

2.1.1 ขาดสื่อการเรียนการสอน

เนื่องจากในปัจจุบันสื่อการเรียนการสอนมีราคาแพง และโรงเรียนขาดแคลน งบประมาณในการจัดซื้อสื่อการเรียนจึงจำเป็นต้องเป็นลดปริมาณในการจัดซื้อสื่อการเรียนการสอน และนำสื่อการเรียนการสอนที่มีมาสอนนักเรียนทำให้สื่อการเรียนการสอนเกิดการชำรุด ทรมาน หรือไม่ทันสมัย จึงทำให้โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ดประสบปัญหาขาดสื่อการเรียน การสอน สอดคล้องงานวิจัยของ วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์ (2549: 89) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชนในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรม ควรมีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมให้แก่นักเรียน และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 69) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า โรงเรียนใช้สื่อ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรจัดสรรงบประมาณในการจัดหาสื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมและส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของผู้เรียน

2.2 ด้านราคาค่าบริการ

2.2.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงเกินไป

เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันราคาสินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้ภาระค่าใช้จ่ายภายในโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีสูงขึ้นตามไปด้วย โรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงต้องรับภาระค่าใช้จ่ายด้วยตนเองไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงทำให้ต้องเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมการศึกษาจากผู้ปกครอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา สุวรรณดุก (2552: 92) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาล ด้านราคา ผู้ปกครองเห็นว่า การเก็บค่าเล่าเรียนมากเกินไป ผู้บริหารโรงเรียนควรกำหนดค่าเล่าเรียนในอัตราเหมาะสมจ่ายในกรณีบุตรเข้าศึกษาในโรงเรียนเกิน คน จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่มีรายได้น้อย และมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา โดยแบ่งเป็นหลาย ๆ ลักษณะ เช่น เก็บเป็นเทอม เป็นรายเดือน เพื่อเพิ่มความสามารถในการจ่ายค่าเล่าเรียน และค่าบริการต่าง ๆ ของผู้ปกครองและยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ปกครองและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ตัณฑประศาสน์ (2549: 121) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัญหาเร่งด่วนและแนวทางการแก้ไขปัญหาการปฏิบัติตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปกครองไม่มีเงินชำระค่าเทอม หรือมีแต่ไม่เพียงพอที่จะสามารถชำระครั้งเดียวได้โรงเรียนควรมีการลดค่าบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้ปกครองเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระหรือช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัญญรัตน์ ผกามาศ (2551: 93) ได้ศึกษาเรื่อง การลงทุนทางการศึกษาของนักเรียนโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 2 พบว่า ผู้ปกครองให้ความเห็นว่า รู้สึกว่าคุ้มค่ากับผลที่เกิดกับบุตรหลาน เพราะรู้สึกว่าบุตรหลานจะมีพัฒนาการในด้านต่างๆ ในระดับดีประกอบกับเห็นว่าโรงเรียนเอกชนมีการจัดสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้เรียนเป็นที่น่าพอใจโดยรวมและผู้ปกครองมีความเห็นสอดคล้องกันว่าคุ้มค่ากับการลงทุน

เนื่องมาจากผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำเย็น เป็นต้น จึงยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรแบ่งการระงับค่า ธรรมเนียมการศึกษาให้หลากหลาย เช่น การชำระเป็นรายเดือน เป็นเทอม หรือผ่อนผันเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ปกครองในการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา

2.2.2 ค่าอาหารสูงเกินไป

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันราคาสินค้ามีราคาสูงทำให้โรงเรียนรับภาระค่าอาหารจึงมีความจำเป็นต้องเรียกเก็บค่าอาหารจากผู้ปกครองที่สูงเช่นกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุวิดา ดัชนีประศาสน์ (2549: 80) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนด้านการกำหนดราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา สุวรรณดุก (2552: 63) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณภาพ

เนื่องมาจากโรงเรียนเล็งเห็นความสำคัญเรื่องโภชนาการในวัยเด็กเป็นสำคัญจึงมีนโยบายในการจัดอาหารและนมสำหรับนักเรียนให้ถูกตามหลักโภชนาการ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรคำนึงคุณภาพอาหารให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญควรมีการลดราคาค่าอาหารและควรมีเมนูที่หลากหลายให้นักเรียนได้รับประทาน

2.3 ด้านสถานที่

2.3.1 ผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎจราจรภายในโรงเรียน

เนื่องจากการจราจรภายในโรงเรียนมีปัญหาเกิดจากผู้ปกครองเร่งรีบในการรับส่งลูกให้ทันเวลาจึงทำให้ละเลยในการปฏิบัติตามกฎจราจรภายในโรงเรียนและโรงเรียนอนุบาลขาดเจ้าหน้าที่ดูแลจราจร จึงทำให้โรงเรียนอนุบาลในอำเภอปากเกร็ดประสบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรภายในโรงเรียนซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 71) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงเรียนจัดบริการด้านจราจร เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักเรียน และผู้ปกครอง ยังคงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑา ภูมิสุทธิกุล (2549: 56) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมีการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนจัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านจราจรในโรงเรียนบริการแก่ผู้ปกครอง และอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ระบบการจราจรทางเข้า – ออกของโรงเรียนสะดวกมีเครื่องหมายจราจร

เนื่องจากโรงเรียนอนุบาลให้ความสำคัญด้านจราจรภายในโรงเรียนจึงได้จัดเจ้าหน้าที่และครูเวรคอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองในการรับส่งบุตรหลาน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรจัดเจ้าหน้าที่จราจรและครูเวรดูแลการจราจรภายในโรงเรียนคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครอง จึงทำให้การจราจรในเวลารับส่งนักเรียนจึงไม่ติดขัดในเวลาส่งนักเรียนช่วงเช้า และช่วงเย็นหลังเลิกเรียนและโรงเรียนควรประชุมกับผู้ปกครองเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการจราจรภายในโรงเรียน

2.4 ด้านการจูงใจ

2.4.1 ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน

โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการบริหารงานเป็นระบบปิดคือมีผู้อำนวยการโรงเรียนที่ดำเนินการบริหารงานโรงเรียน จึงไม่ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน จึงทำให้ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียนเท่าที่ควร จึงทำให้โรงเรียนอนุบาลในอำเภอปากเกร็ด ประสบปัญหาด้านความสัมพันธ์ชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองเดิน เผ่าดี (2548: 59) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาล ในอำเภอเมืองเชียงราย : กรณีศึกษาตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลในตำบลริมกก อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนไม่เปิดโอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน จึงทำให้ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียนเท่าที่ควร โรงเรียนควรอนุญาตให้ผู้ปกครองเข้าเยี่ยมนักเรียนหรือขอพบ ซึ่งขัดครุได้ตลอดเวลาทำการของโรงเรียน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยพร ไวทยกุล (2550: 56) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโรงเรียนมีการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากจากโรงเรียนให้ความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานราชการเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรเปิดโอกาสชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน และสนับสนุนให้ความช่วยเหลือชุมชน

2.4.2 การโฆษณาไม่น้อย

การโฆษณามีการใช้งบประมาณจำนวนมากซึ่งทำให้ผู้บริหารโรงเรียนไม่ให้ความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณาเท่าที่ควร ธนาลักษณ์ ต้นธนกุล (2549: 127) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียน อยู่ในระดับมาก คือ ป้ายโฆษณา การใช้แผ่นพับ/ใบปลิวและบุคคล ส่วนหนังสือพิมพ์/นิตยสารและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านนี้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นที่การใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณา เป็นหลักและยังสอดคล้องงานวิจัยของ สุวิดา ตัณฑประศาสน์ (2549: 106) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนด้านกาส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างหลากหลาย เช่นสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น

เนื่องจากการโฆษณาเป็นการเข้าถึงผู้ปกครองได้ง่ายและสะดวก ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรใช้สื่อโฆษณาช่วยให้ผู้ปกครองได้รู้จักโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต จากผลการวิจัย ผู้บริหารโรงเรียนควรส่งเสริมครูผู้สอน จัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีพัฒนาการทุกด้านเหมาะสมกับวัยของนักเรียน เพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนให้สอดคล้องกับวัยของนักเรียน ควรจัดให้โรงเรียนมีแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนให้หลากหลาย ควรส่งเสริมให้ครูมีการอบรมภายนอกโรงเรียนอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความสามารถและประสิทธิภาพในการสอนของครู ควรจัดให้ครูสอนตรงตามวุฒิการศึกษา ควรจัดการประเมินผลการเรียนด้วยเครื่องมือวัดผลที่หลากหลายสอดคล้องกับพัฒนาการของนักเรียน เพื่อให้ครูและผู้ปกครองได้ทราบถึงผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้และพัฒนาการของนักเรียนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรบริหารงานโรงเรียนให้มีความคล่องตัวสามารถปรับตัวเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อช่วยส่งเสริมการบริหารงานโรงเรียนให้มีคล่องตัวและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันถ่วงที ควรจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความถนัดและความสามารถพิเศษของนักเรียน เพื่อการส่งเสริมศักยภาพของนักเรียน ควรใช้สื่อและนวัตกรรมการศึกษาที่เหมาะสมกับพัฒนาการของนักเรียน เพื่อให้ครูสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้ตรงกับเนื้อหาที่สอน

2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา จากผลการวิจัย ผู้บริหารโรงเรียนควรกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง เพื่อเป็นสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน ควรให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่มีความเดือดร้อน ควรจัดให้มีการดูแลนักเรียนแลคคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เพื่อเป็นการช่วยเหลือปกครองนักเรียนที่เดินทางไม่สะดวกในการรับบุตรหลานตอนเย็น

3. กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ จากผลการวิจัย ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดแผนผังแสดงที่ตั้งของอาคารในที่สามารถมองเห็น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อโรงเรียน ควรมีการใช้ประโยชน์อาคารสถานที่ที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ของนักเรียน เพื่อเป็นใช้ประโยชน์อาคารสถานที่ที่คุ้มค่า สถานที่ตั้งโรงเรียนควรห่างไกลและอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองในการรับส่งบุตรหลานและเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้พบเห็น ควรมีสถานที่จอดรถรองรับผู้ปกครองอย่างเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองในการรับบุตรหลานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อโรงเรียน ควรจัดการจราจรเพื่อให้ผู้ปกครองใช้เวลาเดินทางน้อย เพื่อลดปัญหาจราจรคับคั่งภายในโรงเรียนให้สะดวก คล่องตัว ควรมีการกำหนดมาตรการความปลอดภัยจากมลพิษ เพื่อสุขอนามัยของนักเรียนและครู ควรจัดการส่งเสริมความรู้แก่นักเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตรวจบุคคลที่เข้าออกโรงเรียนได้เป็นอย่างดี ควรจัดให้นักเรียน ครูและบุคลากรภายในโรงเรียนมีการฝึกหนีไฟไปการศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

4. กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ จากผลการวิจัย ผู้บริหารโรงเรียนคจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างหลากหลาย ควรจัดตีพิมพ์ เผยแพร่ ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและการเรียนการสอนของคุณ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น บุคลากรภายในโรงเรียนควรพูดคุยจูงใจเป็นการส่วนตัว เพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โรงเรียนควรจัดให้มีกิจกรรมสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงโรงเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาให้ครุมีการให้วัดผลประเมินผลทางการศึกษาของนักเรียนให้หลากหลายของโรงเรียนอนุบาล อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ควรมีการศึกษา ให้ครุมีการพัฒนา สื่อการเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาล อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอนุบาลอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และชุมชนที่ในบริเวณใกล้เคียง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ฉวีวงศ์. (2552). การศึกษาการดำรงชีวิตโดยใช้หลักการพึ่งตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของบุคลากรโรงเรียนประถมศึกษาศำนักงานเขตภาษีเจริญ สังกัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). คู่มือการบริหารการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคล. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- (2546). คู่มือหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 (สำหรับเด็ก อายุ 3 - 5 ปี). กรุงเทพฯ: ศุภสมาคมประชาชาติ.
- (2546). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กฤษฎา เตชะอารณกุล. (2552). พฤติกรรมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจจิวเวลรี่ให้เช่าในพื้นที่คลองขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา วาณิชเสนี. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กำไลทอง จันทร์ไทยศรี. (2553). การศึกษาการบริหารงานด้านกิจการนักเรียนของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร (กลุ่มกรุงเทพตะวันออก). สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ รุ่งเรือง. (2551). การใช้ทักษะในการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนคาทอลิก สังกัดสังฆมณฑลจันทบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ เอื้อใจ. (2549). มโนทัศน์ของครู นักเรียน และผู้แทนชุมชนต่อโรงเรียนขนาดเล็ก ในอำเภอองครักษ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายก. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545 ก). รูปแบบการให้ความรู้แก่พ่อแม่ผู้ปกครองการเลี้ยงดูเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- (2545ข). มาตรฐานการเลี้ยงดูเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- (2546). ตัวบ่งชี้การพัฒนาคูณภาพเด็กตามมาตรฐานการเลี้ยงดูเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี (ในสถานศึกษา). นนทบุรี: เจริญผล.

- จรีรัตน์ สุวรรณ; ชาวกฤทธิ จันจัน; และ อิสระ ทับสีสด. (2549). การพัฒนาครูและโรงเรียนเพื่อเป็นโรงเรียนร่วมพัฒนาวิชาชีพครูของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. รายงานการวิจัย. อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑาดา เครือหงส์. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนอนุบาลในโรงเรียนรัฐบาลกับเอกชน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ก.ด. (การวัดและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา ภูมิสุทธิกุล. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์เขตบางพลัดกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- จันทนา สุวรรณดุก. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- เจ.เอส. โฆษณา. (2554). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.jstumpai.com/index.php/about-us>.
- ฉัตยาพร จิตินันท์; และ วารีนิช เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).
- ชินภัทร ภูมิรัตน. (2554). ครูสภา. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://www.moe.go.th/webpr/chinnaphat/news/m071352/edu1.html>.
- ณัฐวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์. (2551). ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทรลัจน์ นวะมะรัตน์. (2551). อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทองเดิน เผ่าดี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลในอำเภอเชียงราย : กรณีศึกษาตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ทองใบ นึก่อนใจ. (2550). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสาระการเรียนรู้กลุ่มวิทยาศาสตร์และทักษะการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยการสอนแบบประเวศและการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (หลักสูตรและการสอน). อุตรดิตถ์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. ถ่ายเอกสาร.

- ไทยคิดส์. (2554). *มาตรฐานสถานฝึกอบรม/การจัดการฝึกอบรมผู้เลี้ยงดูเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ทั้งรัฐและเอกชน*. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2554, จาก <http://www.thaikids.org/martan/kidpage13.htm>.
- เทศบาลปากเกร็ด. (2554). *ข้อมูลเทศบาลปากเกร็ด*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม, จาก <http://www.pakkretcity.go.th/index.php?pageid=68>
- ชนาลักษณ์ ต้นชนกุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชร สุนทรายุทธ. (2550). *การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ชัชชัย สุนทรสวัสดิ์. (2554). *แนวทางการพัฒนาครู : บททดลองเสนอต่อการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 21*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://kv-lit.herokuapp.com/blogs/posts/445314>.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรินท์.
- ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล. (2551). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://lib.kru.ac.th/eBook/1635302/doc14-1.html>.
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- นาเคนทร์ ฤทธิ. (2551). *หลักการสื่อสารและการโฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.learners.in.th/blog/kenkungll/183260>.
- น้ำทิพย์ ทะศรีแก้ว. (2548). *การบริหารหลักสูตรสถานศึกษาโรงเรียนเอกชนจังหวัดน่าน*. สารนิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). อุดรดิตต์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุดรดิตต์. ถ่ายเอกสาร.
- บัญญัติ ภูทองเมฆ. (2549). *การบวนการบริหารงานโรงเรียนขนาดเล็กสู่ความเป็นเลิศ : กรณีศึกษา วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา)*. สกลนคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

- ประสิทธิ์ใหม่เพ็ชรวงศ์. (2552). การศึกษาปัญหาและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนของครูโรงเรียนคาทอลิกในสังมณฑลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ถ่ายเอกสาร.
- ปองทิพย์ เทพอารีย์. (2551). การศึกษาการพัฒนาตนเองของครูในโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพร ไวกุล. (2550). กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2. การศึกษาอิสระ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี จงขวัญ. (2548). การศึกษาคูณภาพของโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ในเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรี. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระมหาไพฑูลย์ อินวันนา. (2552). การศึกษาบทบาทของผู้บริหารในการบริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา สังกัดสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ กลุ่ม 1 ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธิตา ดอนฟุ้งไพร. (2550). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาและความมีวินัยในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนแบบร่วมมือและการเรียนแบบปกติ. ปรินญาณิพนธ์ ค.ม. (หลักสูตรและการสอน). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรัช อรรถถาแมนนท์; และ มัทนา โชควรรค์ฉนกร. (2545). ชุดฝึกอบรมผู้บริหาร : ประมวลสารบทที่ 7 การส่งเสริมชุมชนและท้องถิ่นในการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา (สปศ.).
- มนทิรา เดชชนะขจรสุข. (2548). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพ เขต 3. ปรินญาณิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัญญ ชัยสูงเนิน. (2548). การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานกิจการนักเรียนของโรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย ลพบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2551). ประมวลสาระชุด การบริหารทรัพยากรการศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

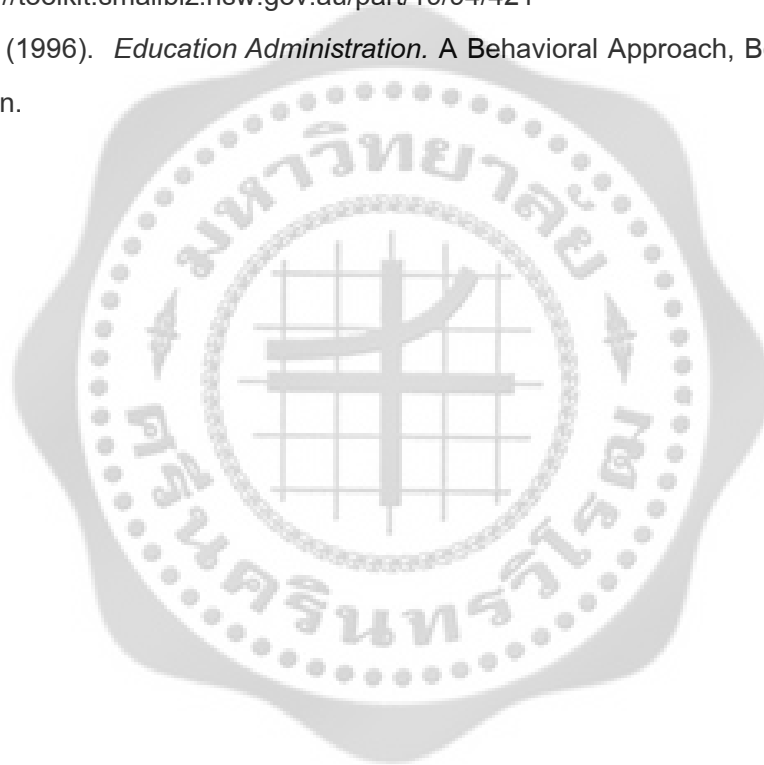
- มาโนช ข้าศรีบุศ. (2549). การพัฒนาดำเนินงานเพื่อระดมทรัพยากรทางการศึกษาของคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนบ้านสว่าง อำเภอวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยงยุทธ นกใหญ่. (2548). การเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัย ตามการรับรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างกลุ่มนักเรียนที่มีเพศต่างกัน สังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สุขศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยงยุทธ พุ่มศรีศิริพันธ์. (2554). การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit7/Subm1/U711-1.htm>.
- รชตวัน สุวรรณดี. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- รัชยา พรพงษ์กุล. (2548). กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- โรงเรียนทอสี. (2554). งานอาคาร. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://www.thawasischool.com/uploads/A3.pdf>.
- โรงเรียนพระฤทัยคอนแวนต์. (2553). ลักษณะชุมชน/พื้นที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.ptn.ac.th>.
- โรงเรียนแม่พระฟาติมา. (2554). งานจราจร. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก http://www.fatima.ac.th/2011/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=85.
- ลักษณะมี พันธุ์ชนโสภณ; และ ชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์. (2549). กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- วรุชช อยู่เล่ห์. (2550). การศึกษาสภาพดำเนินงานตามแผนรักษาความปลอดภัยของสถานศึกษาขนาดใหญ่ จังหวัดชัยนาท. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรวิวรรณ เชียงทอง. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิสเนสวิลล์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนวงศ์ รัตนวราม. (2554). การจัดการความปลอดภัยในโรงเรียนด้วย 3 E. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก www.thainhf.org.

- วัลภา พูนชัย. (2550). *การศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา*. ปริญญาโท คม. (การบริหารการศึกษา). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา ชัดติยวงษ์. (2548). *การดำเนินการตั้งและการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาศักยภาพเด็กก่อนวัยอนุบาลอย่างมีส่วนร่วมและพึ่งตนเองของชุมชน : กรณีศึกษาตำบลกกโก อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี* ดุษฎีบัณฑิต กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชัญญะ ฤทธิแดง. (2554). *การบริหารจัดการอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://purewit.multiplycom/journal>.
- วิกิพีเดีย. (2554). *ภูมิทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิบูลย์ ไทวณะบุตร; และ ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ. (2554). *หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554, จาก [http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=EA713\(EA613\)](http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=EA713(EA613)).
- วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์. (2549). *กลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชนในเขตจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร แก้วรักษา. (2552). *การศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. เขต 1*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภชัย วิจารณ์วัตร. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันการพลศึกษา. (2554). *สวัสดิศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/supitcha/html/B1-1-1.html>
- สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. (2554). *วิสัยทัศน์ภารกิจ เป้าหมาย โรงเรียน*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม จาก https://www.myfirstbrain.com/main_view.aspx?ID=10067
- สมาน อัครภูมิ. (2551). *การบริหารการศึกษาสมัยใหม่*. อุบลราชธานี: อุบลราชธานีออฟเซทการพิมพ์.
- สาธิตปทุม. (2554). *ฝ่ายบริการ*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2554, จาก <http://www.satiitpatumwan.ac.th/service/transfer.htm>.
- สันติ บุญภิรมย์. (2552). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: บুদ্ধ พอยท์.
- (2552). *หลักการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บুদ্ধ พอยท์.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2543). *แนวทางการดำเนินงานคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กองนโยบายและแผน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2541). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารชุดฝึกอบรมผู้บริหารสถานศึกษาระดับสูง*. กรุงเทพฯ: คัมปาย อิมเมจจิง.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2531). *รายงานวิจัยการกระจายด้านบริการและทรัพยากรทางการศึกษาเอกชน*. กรุงเทพฯ: เจ.เอ็น.ที.
- . (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: พริกหวาน.
- . (2550). *การขับเคลื่อนนโยบาย สพฐ 50 ปี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพศึกษา(องค์การมหาชน). (2549). *มาตรฐานตัวบ่งชี้และเกณฑ์การพิจารณาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอกระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขั้นพื้นฐานรอบที่ 2 (พ.ศ.2549 - 2553)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สำราญ พุกษ์เสถียร. (2551). *สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มนโยบายและแผน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.
- สิริกานต์ สุจิรา. (2550). *ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ปฐมวัยศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา ตั้งจิตวิสุทธ์. (2550). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิวรรณ ตันติธรรมาวาส. (2550). *การบริหารกิจการนักเรียน นักศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพล อนามัย. (2549). *ศึกษาการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ 1*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมัยยา ลีชะขุนางกูร. (2552). *กรณีศึกษาการบริหารงานบุคคลของโรงเรียนหลักสูตรสองภาษา : โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์. กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรสิทธิ์ กองเมืองปัก. (2549). *การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารโรงเรียนที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. ปรินญาณิพนธ์ คม. (การบริหารการศึกษา). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณณี ทองคำ. (2549). *ตัวแปรที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของครูปฐมวัยโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุวิดา ตันตพประสาทสน. (2549). *กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณี นาคกล่อม. (2548). *สภาพการบริหารงานและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการบริหารงานระดับปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อะแล็คซ์-เอ็นเอฟ. (2543). *เสริมทักษะอะแล็คซ์ เล่ม 3*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อัญญรัตน์ ผกามาต. (2551). *การลงทุนทางการศึกษาของนักเรียนโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาร้อยเอ็ด เขต 2*. สุรินทร์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัปษรศรี พลอดเปลี่ยว. (2538). *การประชาสัมพันธ์โรงเรียน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2554, จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/e/EA438/ea438-10.pdf>.
- (2554). *หลักการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2554, จาก [http://e-book.ram.edu/e-book/e/EA437\(47051\)/EA437-5.pdf](http://e-book.ram.edu/e-book/e/EA437(47051)/EA437-5.pdf).
- อินทิดรา พันสอด. (2554). *ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษาของสถานศึกษาที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานช่วงชั้นที่ 3 - 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์เขต 1 ประจำปีงบประมาณ 2542 - 2549*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล; และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (ม.ป.ป.). *การบริหารงานบุคคลระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Bloom Benjanim. S. (1976). *Human Characteristics and School Learning*. New York: Kingsport Press.
- Dubrin A.J. (1984). *Foundations of Organizational Behavior*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Hall, Derek J. (2010, 1 Jun). Marketing perceptions of presidents and chief marketing and communications professionals at public master's and baccalaureate colleges and universities. *ProQuest Digital Dissertations*.
- Harris Ben M. (n.d.). *Supervisory Behavior in Education*. 2nd. ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Horner, David D., Jr. (2010, 1 Jun). A descriptive study of the marketing mix strategies utilized by North American Christian schools. *ProQuest Digital Dissertations*.

- Jekins, Phillip. (2007, 1Jun). The efficacy of integrating corporate marketing strategies with Educational recruitment in a small Texas college. *ProQuest Digital Dissertations*.
- Kindred Leslie W. (1957). *School Public Relations* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotlor, Philip; others. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey Prentice - Hall: Internation Inc.
- Peter Cripps. (2011). *Personal Selling*. Retrieved 21 September 2011, from <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/19/94/421>
- Sachs, J.B. (1996). *Education Administration. A Behavioral Approach*, Boston: Houghton Mifflin.







ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเรื่องเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ | ภาควิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.รณิดา เชยชุ่ม | ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ภาวิณี โขมานะสิน | ภาควิชาการศึกษาปฐมวัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 4. นายประกิจ แฟมไชสง | ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดบ้านบุชีเหล็ก |
| 5. นางวิวรรณ สารกิจปรีชา | ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ |





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ได้แก่ ครูและผู้บริหารโรงเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและปัญหาและแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งข้อมูลจากการตอบคำถามของท่านผู้วิจัยจะรักษาเป็นความลับ และการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพในการทำงานของท่านแต่อย่างใด

2. แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

(นางสาวขวัญดาว จุฬาวงษ์)

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด จำนวน 47 ข้อ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน
หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ

1. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดของโรงเรียน

1. ผู้บริหารโรงเรียน

2. ครูผู้สอน

2. ประสบการณ์การทำงาน

1. ไม่เกิน 5 ปี

2. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการดำเนินงานตามด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่แสดงค่าระดับคะแนน ซึ่งแต่ละช่อง
มีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการดำเนินงาน				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต					
1. มีการบริหารงานโรงเรียนมีความคล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมตามสถานการณ์					
2. ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของชาติ					
3. โรงเรียนได้พัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับวัยของนักเรียน					
4. โรงเรียนจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา					
5. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมความถนัดและความสามารถพิเศษของนักเรียน					
6. ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีพัฒนาการทุกด้านเหมาะสมกับวัยของนักเรียน					
7. ครูจัดประสบการณ์และกิจกรรมสอดคล้องกับบทเรียนพร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการดำเนินงาน				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต					
8. ครูจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
9. โรงเรียนใช้สื่อและนวัตกรรมการศึกษาที่เหมาะสมกับพัฒนาการของนักเรียน					
10. โรงเรียนมีแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย					
11. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการบริหารงานโรงเรียน					
12. ผู้บริหารโรงเรียนจัดให้ครูสอนตรงตามวุฒิการศึกษา					
13. ผู้บริหารส่งเสริมให้ครูมีการอบรมภายนอกโรงเรียนอยู่เสมอ					
14. โรงเรียนจัดการประเมินผลการเรียนด้วยเครื่องมือวัดผลที่หลากหลายสอดคล้องกับพัฒนาการของนักเรียน					
15. โรงเรียนมีการรายงานผลการประเมินพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบ					
กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ					
16. โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงคุณภาพและบริการ					
17. โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของผู้ปกครอง					
18. โรงเรียนให้ผู้ปกครองสามารถผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการดำเนินงาน				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ					
19. โรงเรียนกำหนดค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่มโดยคำนึงคุณค่าทางอาหารและถูกหลักโภชนาการ					
20. โรงเรียนกำหนดการเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนอยู่ในอัตราที่เหมาะสม					
21. โรงเรียนมีการดูแลนักเรียนหลังเลิกเรียนและคิดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่					
22. โรงเรียนมีแผนผังแสดงที่ตั้งของอาคารในที่สามารถมองเห็น					
23. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการเรียนการสอน					
24. โรงเรียนมีการใช้ประโยชน์อาคาร สถานที่ เป็นแหล่งการเรียนรู้ของนักเรียน					
25. โรงเรียนมีการบำรุง รักษา อาคาร สถานที่ภายในโรงเรียนอยู่เสมอ					
26. สถานที่ตั้งโรงเรียนคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และมีพื้นที่เพียงพอในการส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน					
27. สถานที่ตั้งโรงเรียนหาง่ายและอยู่ในย่านชุมชนมีการคมนาคมสะดวก					
28. โรงเรียนมีห้องเรียนสะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก ขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน					
29. สถานที่จอดรถสามารถรองรับผู้ปกครองอย่างเพียงพอ					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการดำเนินงาน				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่					
30. โรงเรียนจัดการจราจรเพื่อให้ผู้ปกครองใช้เวลาเดินทางน้อย					
31. โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางมาโรงเรียนปลอดภัย					
32. โรงเรียนกำหนดมาตรการความปลอดภัยจากมลพิษ					
33. โรงเรียนจัดการส่งเสริมความรู้ให้แก่นักเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจร					
34. โรงเรียนขอความร่วมมือจากผู้ปกครองปฏิบัติตามกฎจราจรของโรงเรียน					
35. โรงเรียนจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตรวจบุคคลที่เข้า ออกโรงเรียนได้เป็นอย่างดี					
36. โรงเรียนจัดให้นักเรียน ครู และบุคลากรภายในโรงเรียนมีการฝึกหนีไฟปีการศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง					
37. โรงเรียนจัดทำบัตรรับนักเรียนให้แก่ผู้ปกครองในการรับนักเรียนหลังเวลาเลิกเรียน					
กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ					
38. โรงเรียนประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงเรียนถึงผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
39. โรงเรียนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรในโรงเรียน และชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการศึกษาร่วมกัน					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับการดำเนินงาน				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ					
40. โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษาและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างหลากหลาย					
41. โรงเรียนตีพิมพ์ เผยแพร่ผลการวิจัยในด้านการศึกษาและการเรียนการสอนของครู					
42. ผู้บริหารโรงเรียน บุคลากรของโรงเรียนได้พูดคุย จูงใจเป็นการส่วนตัว เพื่อให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน					
43. โรงเรียนจัดให้มีการประชุมครูร่วมกับผู้ปกครองอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้ง					
44. โรงเรียนจัดให้มีกิจกรรมสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และองค์กรต่างๆ					
45. โรงเรียนให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนแก่ชุมชนในการจัดกิจกรรมต่างๆภายในชุมชน					

ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

คำชี้แจง กรุณาเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลของท่าน ในด้านต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลผลิต (Product)

1.1 ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

1.2 หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

1.3 บุคลากร

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

1.4 ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

1.5 การบริหารจัดการ

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

1.6 กิจกรรมนักเรียน

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

1.7 สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

2. กลยุทธ์การตลาดด้านค่าบริการ (Price)

2.1 ค่าธรรมเนียมการเรียน

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

2.2 ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

3. กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่ (Place)

3.1 อาคาร สถานที่ตั้งบริเวณ

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

3.2 ภูมิทัศน์

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

3.3 การจราจรโรงเรียน

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

3.4 ความปลอดภัย

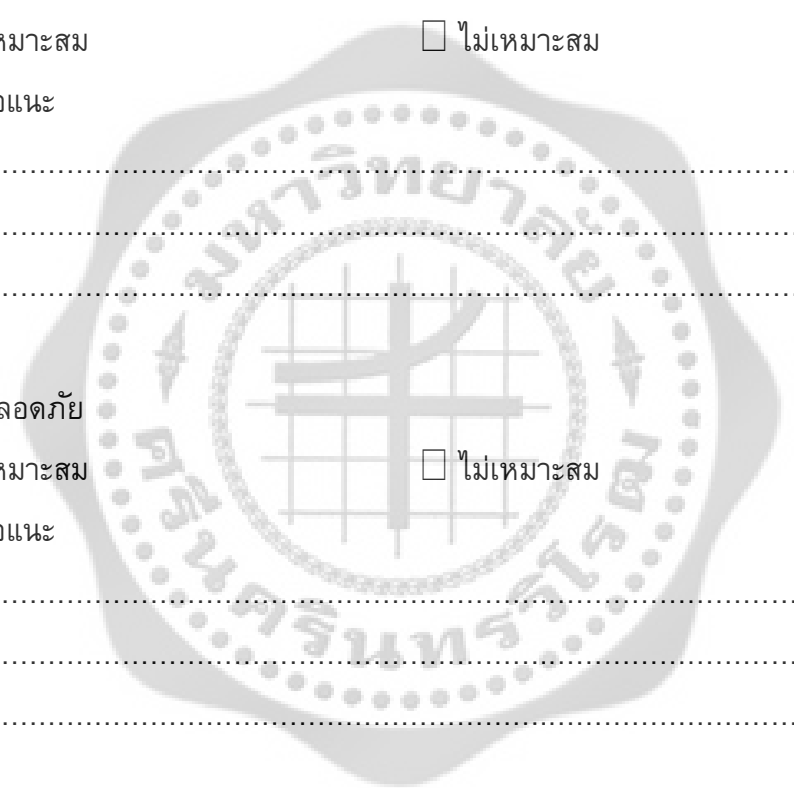
 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....



4.กลยุทธ์การตลาดด้านการจูงใจ (Promotion)

4.1 การประชาสัมพันธ์

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

4.2 การโฆษณา

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

4.3 การแนะนำโรงเรียนส่วนตัว

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชน

 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

โปรดเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวขวัญดาว จุฬาวงษ์

นิสิตปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ สาขาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ผู้ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวขวัญดาว จุฬาวงษ์
 วันเดือนปีเกิด 2 เมษายน 2524
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 67/192 หมู่ 5 ถนน แจ่งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด
 ตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ครู
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน โรงเรียนอนุบาลโชติมา440 เทศบาลรักรักษ์เหนือ
 ซอย18 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาตอนต้น
 จากโรงเรียนปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด
 ตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จากโรงเรียนปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด
 ตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
 พ.ศ. 2547 คอมพิวเตอร์ศึกษา ค.บ.
 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 พ.ศ. 2555 การศึกษามหาบัณฑิต กศ.ม. (การบริหารการศึกษา)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ