

10-1-2019

Effective Marketing Strategies for the Management Private Kindergarten Schools in Bangkok(กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร)

Anongnart Ratsirijan

Weerawat Uthairat

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal>



Part of the [Education Commons](#)

Recommended Citation

Ratsirijan, Anongnart and Uthairat, Weerawat (2019) "Effective Marketing Strategies for the Management Private Kindergarten Schools in Bangkok(กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร)," *Journal of Education Studies: Vol. 47: Iss. 4, Article 26*. Available at: <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal/vol47/iss4/26>

This Article is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Journal of Education Studies by an authorized editor of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.



กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน
ที่มีประสิทธิผลในเขตกรุงเทพมหานคร

Effective Marketing Strategies for the Management Private Kindergarten Schools
in Bangkok

อนงค์นาฏ รัตน์ศิริจันทร์¹ และ วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์²

Anongnart Ratsirijan and Weerawat Uthairat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ กำหนดกลยุทธ์ และประเมินกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ประชากร ได้แก่ ผู้บริหาร และตัวแทนครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โรงเรียนละ 2 คน จาก 750 โรงเรียนรวม 1,500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบประเมินกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย (2) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย และ (3) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย 2) กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดฯ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การบริหารความสัมพันธ์ (2) การสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการจัดการศึกษา และ (3) การส่งเสริมจูงขาย และ 3) ในภาพรวม กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดฯ ที่พัฒนาขึ้น มีความถูกต้อง เป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาด / การบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน / ประสิทธิภาพ

Article Info: Received 1 December, 2018; Received in revised form 13 February, 2019; Accepted 21 March, 2019

¹ นักศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษาและผู้นำการเปลี่ยนแปลง มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: anongnartkindergarten@yahoo.com

Ph.D. Candidate in Educational Administration and Leadership for Change Division, Eastern Asia University Email: anongnartkindergarten@yahoo.com

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: weerawat@eau.ac.th

Lecturer in Graduate School, Eastern Asia University Email: weerawat@eau.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the components, identify, and evaluate the marketing operation strategy promoting the efficient private kindergarten school management. Population were 1,500 people from 750 private kindergarten schools in the Bangkok Metropolitan consisted of 1 administrator and 1 teacher representative of each school. The research tools were questionnaires, in-depth interview form, and strategy evaluation form. Data were analyzed by using mean, standard deviation, regression analysis, and content analysis.

The research findings were 1) the components of the marketing operation strategy promoting the efficient private kindergarten school management in the Bangkok Metropolitan consisted of 3 aspects which were customer relationship, advantageous competitiveness, and sale promotion. 2) The marketing operation strategy consisted of 3 strategies which were (1) relationship management, (2) innovation building for advantageous education management, and (3) point of sale (POS) promotion. 3) In overview, the developed marketing operation strategies were at a highest level with low standard deviation of accuracy, possibility, and utility.

KEYWORDS: EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES / THE MANAGEMENT PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS / EFFECTIVE

บทนำ

ศักยภาพของมนุษย์ในสังคมบ่งบอกถึงสถานภาพความมั่นคงของสังคมนั้น ศักยภาพของมนุษย์อยู่ที่การทำงานของสมอง ประเทศใดให้ความสำคัญในการพัฒนาสมองหรือการคิดของพลเมืองในประเทศ ประเทศนั้นจะได้รับการพัฒนา ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดสำหรับการเรียนรู้ของมนุษย์ คือ แรกเกิดถึง 7 ปี เพราะการพัฒนาสมองของมนุษย์ในช่วงวัยนี้สามารถพัฒนาไปถึง 70% ดังนั้น การให้ศึกษาและการอบรมเลี้ยงดูจึงควรจัดให้เหมาะสมกับวัยของเด็ก เด็กต้องได้เรียนรู้ผ่านการเล่น อย่างมีความสุข ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ได้รับการดูแลด้านสุขนิสัยและโภชนาการที่เหมาะสม สมองของเด็กจึงจะได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ (สมาคมพนักงานเทศบาลแห่งประเทศไทย, 2560)

การจัดการศึกษาในระดับปฐมวัยของโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเรื่องหนึ่ง ซึ่งทุกประเทศทั่วโลกต่างเล็งเห็นว่า เด็กเป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศที่ต้องได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพ ทำให้ทุกประเทศมีแผนงานในการพัฒนาเด็ก เช่นเดียวกับประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการพัฒนาเด็กปฐมวัยไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) โดยเร่งรัดให้เด็กปฐมวัยทุกคนได้รับการพัฒนาอย่างรอบด้านตามวัยอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้เด็กทุกคนมีพัฒนาการที่เหมาะสมตามวัยทั้งทางร่างกายและสติปัญญา แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของเด็กมากขึ้น และต้องการพัฒนาคุณภาพและความเป็นธรรมในประชากรทุกกลุ่มของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและมีค่าสำหรับการพัฒนาประเทศในอนาคต เด็กที่มีคุณภาพ คือ เด็กที่มีการเจริญเติบโตปกติ และมีพัฒนาการสมวัย เป็นเด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมพัฒนาการตามวัยเป็นอย่างดี ดังนั้น ในช่วงแรกเกิดถึง 2 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่เด็กมีการเจริญเติบโตของสมองมากที่สุด ผู้เลี้ยงดูเด็กจึงต้องมีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ต่าง ๆ ให้เด็กได้เรียนรู้ และทำให้เด็กวัยนี้เกิดการเรียนรู้ได้เร็วมากที่สุด (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2555)

การบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงมุมมองทางด้านการตลาด กฤตินี ณีภูษุทธิสิทธิ์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทางธุรกิจที่คำนึงถึงการนำเสนอคุณค่า อันสามารถสนองตอบ ความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยต้องอาศัยทั้งความเข้าใจตลาดและผู้บริโภค รวมถึงความเข้าใจสภาวะสังคมประชากร และปัจจัยแวดล้อมทั้งเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อมและการศึกษา เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง การแลกเปลี่ยนความพอใจของลูกค้า เป้าหมายกับกำไรขององค์กร โดยต้องหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ตอบสนองด้วยสินค้าหรือบริการและกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าพอใจ โดยที่กิจการมีผลกำไร โรเจอร์, สตีเวน, และ วิลเลียม (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กร ส่วน Iyer, Velu, and Mumit (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการหมายถึง การในการสร้างสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและ

สื่อความหมายได้ตรงกัน โดยต้องตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

นงนุช กันธะชัย (2551) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นกระบวนการสร้างวิธีการ หรือแนวปฏิบัติที่ดีในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และรักษาลูกค้าให้ยาวนาน ซึ่งลักษณะที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ สามารถแบ่งตามลักษณะที่เกิดขึ้นหรือการผลิที่มีลูกค้า เข้ามาเกี่ยวข้องได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การตลาดบริการที่เกิดขึ้นโดยตรงกับตัวลูกค้า (People processing)
- 2) กลยุทธ์การตลาดบริการที่เกิดขึ้น มีผลโดยตรงกับการครอบครองสินค้าทางกายภาพ (Possession processing)
- 3) กลยุทธ์การตลาดบริการที่เกิดขึ้นมีผลโดยตรงกับใจลูกค้า (Mental stimulus processing)
- 4) กลยุทธ์การตลาดบริการที่เกิดขึ้นมีผลโดยตรงกับความครอบครองสินค้าที่แต่ต้องน้อยที่สุด (Information processing)

ผู้ให้บริการต้องค้นหาวิธีการนำเสนอผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการเรียนรู้ที่จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถวางกลยุทธ์ การออกแบบขั้นตอนการให้บริการช่องทางการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า การใช้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเทคโนโลยีเข้ามา ช่วยในการวางแผนการให้บริการ เพื่อผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

ผู้วิจัยสังเคราะห์เนื้อหาของการดำเนินงานทางการตลาดบริการ เพื่อนำเสนอคุณค่า โน้มน้าวใจ และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2553; ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553; ธนาภรณ์ ศิลปศักดิ์จร, 2555; วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547; Barczak, Hultink, & Sultan, 2008; Hultman, Katsikeas & Robson, 2011; Hutt & Speh, 2013; Morgan, 2012; Morgan, Clark, & Gooner, 2002) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างหลักสูตร ด้านการจัดประสบการณ์ ด้านการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม และด้านการประเมินพัฒนาการ (กระทรวง

ศึกษาธิการ, 2546; นกเนตร ธรรมบวร, 2551; เยาวพา เดชะคุปต์, 2542; สำนักงานเลขาธิการ สภาการศึกษา, 2550; สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2547; หฤทัย อรุณศิริ, 2551)

ข้อมูลจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การบริหารโรงเรียน อนุบาลเอกชนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่นอกเหนือ จากการจัดการเรียนการสอน นั่นคือ การบริหารการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้กับโรงเรียนอนุบาลเอกชนอื่นซึ่งมีจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียน อนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียน อนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียน อนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล
3. เพื่อประเมินกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียน อนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล

วิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร และตัวแทนครู โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โรงเรียนละ 2 คน จาก 750 โรงเรียนทั้งสิ้น 1,500 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 ฉบับ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยการดำเนินงานทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพยากรณ์องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย 2) ด้านการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย และ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย

2. กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 การบริหารความสัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) สร้างให้หลักสูตรกลายเป็นตราสินค้าของโรงเรียน (2) สร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ (3) สื่อสารตราสินค้าของโรงเรียน โดยนำเสนอคุณค่าของโรงเรียน ภายใต้งาน แผนงาน ได้แก่

(1) การพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาของโลกยุคดิจิทัล (2) การสร้างให้หลักสูตรกลายเป็นตราสินค้าของโรงเรียน (3) การจัดประสบการณ์เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (4) การจัดสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีอิสรภาพทางความคิด และการค้นพบได้อย่างไร้ขอบเขตผ่านการเล่น (5) การจัดแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (6) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำผลการประเมินพัฒนาการผู้เรียน (7) การสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าของโรงเรียน

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ได้แก่ (1) ระดับการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาหลักสูตร (2) ระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (3) ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการมีอิสรภาพทางความคิด (4) ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (5) ระดับการมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำผลการประเมินพัฒนาการผู้เรียน (6) ความถี่ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าในการสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาหลักสูตร (7) ความถี่ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าในการสร้างสรรค์องค์ความรู้ (8) ความถี่ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าในการสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อการจัดสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล (9) ความถี่ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าในการสร้างสรรค์องค์ความรู้เพื่อการจัดแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (10) ความถี่ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าในการสร้างสรรค์องค์ความรู้ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำผลการประเมินพัฒนาการผู้เรียน

2.2 การสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการจัดการศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดการศึกษาของโรงเรียน (2) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำเสนอความคุ้มค่าของการได้รับบริการคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (3) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำเสนอการเป็นสถานศึกษาปลอดภัยไร้ความผิดพลาดจนเกิดการยกระดับเป็นภาพลักษณ์องค์กรภายใต้แผนงาน ได้แก่ (1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศเพื่อการพัฒนาหลักสูตร การวางแผนจัด

ประสบการณ์ การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม (2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงฐานข้อมูลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษา (3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำผลการประเมินพัฒนาการผู้เรียนกลับมาวางแผนเพื่อปรับปรุงพัฒนากระบวนการจัดประสบการณ์ (5) การนำเสนอความคุ้มค่าของการได้รับบริการคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และ (6) การยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นสถานศึกษาปลอดภัยไร้ความผิดพลาด

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ได้แก่ (1) จำนวนครั้งในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ (2) จำนวนครั้งในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงฐานข้อมูลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษา (3) จำนวนครั้งในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (4) การใช้ข้อมูลจากเทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนาการกระบวนการจัดประสบการณ์ (5) จำนวนครั้งในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำเสนอความคุ้มค่าของการได้รับบริการคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (6) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นสถานศึกษาปลอดภัยไร้ความผิดพลาด

2.3 การส่งเสริมจุดขาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) สร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับการจัดการศึกษาของโรงเรียน (2) ส่งเสริมการขายร่วมกันในลักษณะของการเป็นสปอนเซอร์ในการสร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม (3) สร้างจุดขายโดยใช้การวิจัยเป็นฐานในการจัดการศึกษา ภายใต้แผนงาน ได้แก่ (1) การสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน (2) การหาสปอนเซอร์ในการสร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม (3) การสร้างจุดขายโดยใช้การวิจัยเป็นฐานการจัดการศึกษา

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ได้แก่ (1) ระดับความเชื่อมั่น ศรัทธาต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนด้านหลักสูตร การจัดประสบการณ์ แหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม และการประเมินพัฒนาการ (2) จำนวนผู้เป็นสปอนเซอร์ในการสร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม (3) จำนวนครั้งในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนำเสนอการจัดการศึกษาของโรงเรียน

โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

3. กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีความถูกต้อง ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความถูกต้อง ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีประเด็นหลักเรื่องของการสร้างสายสัมพันธ์ในลักษณะของเครือข่ายการมีส่วนร่วมเพื่อสื่อสารการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงเรียนในลักษณะของธุรกิจบริการ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ แสดงให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนผ่านเครือข่ายการมีส่วนร่วม ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบของเครือข่ายสังคม (Social media) มากมายที่มีส่วนช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Iyer et al. (2014) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นการสร้างการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน โดยต้องตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ พัฒนพร ทองบ่อ (2555) ที่ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของสาขาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า การมีกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. การสร้างนวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัย คือ การสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการจัดการศึกษา ภายใต้แผนงาน ได้แก่ (1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศเพื่อการพัฒนาหลักสูตร การวางแผนจัดประสบการณ์

การพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อม (2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงฐานข้อมูลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการจัดการศึกษา (3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 (4) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำผลการประเมินพัฒนาการผู้เรียนกลับมาวางแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนาระบบการจัดการประสบการณ์ (5) การนำเสนอความคุ้มค่าของการได้รับบริการคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (6) การยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นสถานศึกษาปลอดภัยไร้ความผิดพลาด มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Banbury and Mitchell (2010) ที่ศึกษาผลกระทบของการเสนอความสำคัญของการเพิ่มนวัตกรรมในส่วนแบ่งการตลาดบริการและความอยู่รอดของธุรกิจของสหรัฐอเมริกา พบว่า การเพิ่มนวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์การแข่งขันความมั่นคงของธุรกิจ บริษัทที่เป็นผู้นำธุรกิจมาจากการเพิ่มนวัตกรรมการตลาดและด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ เจ้าของธุรกิจนำเสนอความสำคัญของการเพิ่มนวัตกรรมบริการ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่กว่าในธุรกิจ ในขณะที่การนำเสนอนวัตกรรมทางการแข่งขันจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านส่วนแบ่งการตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดการเปลี่ยนแปลงราคาทางการตลาดในหลายธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน สามารถนำกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพไปใช้ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารโรงเรียนก่อน เพื่อปรับใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้ให้สอดคล้องกับบริบทความต้องการของครูและผู้ปกครอง ตลอดจนศักยภาพของผู้เรียน ให้ได้อย่างสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจของโรงเรียน

1.2 โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิภาพไปใช้ ควรมีการกำหนดเป็นค่านิยมร่วมกันของโรงเรียน เพื่อให้ครู ผู้ปกครอง และผู้เรียน มีแนวปฏิบัติที่สอดคล้อง

กับกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล

1.3 โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผลไปใช้ ควรมีการกำหนดแผนพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ สามารถเข้าถึงเครื่องมือทางดิจิทัล และสามารถนำไปพัฒนากระบวนการจัดประสบการณ์ให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของตัวแปรปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผลร่วมด้วย เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของบุคลากรในการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งเสริมการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีประสิทธิผล

2.2 ควรศึกษาความต้องการของผู้ปกครองที่สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ของผู้เรียน เพื่อให้โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดทำแผนงาน โครงการ และกิจกรรม ได้อย่างครอบคลุมตามหลักวิชาการของการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยี และความต้องการของผู้ปกครองได้ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546*. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กฤตินี ญัฎฐวุฒินิธิ์. (2554). *Marketing panorama การตลาดมุมมองกว้าง*. กรุงเทพมหานคร:

กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2553). *รู้เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด* (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธนาภรณ์ ศิลปศักดิ์ขจร. (2555). *การตอบสนองต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรบันทึกปริมาณการซื้อของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นงนุช กันธะชัย. (2551). *การจัดการตลาด*. เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นภเนตร ธรรมบวร. (2551). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรเจอร์, เอ. เค., สตีเว่น, ดับบลิว. เอช., และ วิลเลียม, อาร์. (2552). *การจัดการการตลาด* [Marketing: The core] (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วังบางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผล และ วรางคณา งามจันทร์ผลิ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- พัฒนาพร ทองป้อ. (2555). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของสาขาร้านอาหารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- เยาวพา เดชะคุปต์. (2542). *กิจกรรมสำหรับเด็กปฐมวัย*. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สมาคมพนักงานเทศบาลแห่งประเทศไทย. (2560). *การจัดการศึกษาปฐมวัย 4.0 ในบริบทของท้องถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/628386>.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเด็กปฐมวัย (0-5 ปี) ระยะยาว พ.ศ. 2550-2559*. กรุงเทพมหานคร: วิ.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น.

- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2547). *เรียนรู้แบบบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.
- หฤทัย อรุณศิริ. (2551). *การศึกษารูปแบบการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเทศบาล ในจังหวัดสิงห์บุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Banbury, M. C., & Mitchell, W. (2010). *The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival*. New York: Sage.
- Barczak, G., Hultink, E. J., & Sultan, F. (2008). Antecedents and consequences of information technology usage in NPD: A comparison of Dutch and U.S. *The Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 620–631.
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: The role of international experience. *Journal of International Marketing*, 14(3), 118-125.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business marketing management: B2B* (2nd ed). Boston, MA: South-Western Cengage Learning.
- Iyer, S., Velu, C., & Mumit, A. (2014). Communication and marketing of services by religious organizations in India. *Journal of Business Research*, 67(2), 59-67.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of Academy Marketing*, 40(1), 102–119.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. A. (2002). Marketing productivity, marketing audit and systems for marketing performance assessment: Integrated multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.