ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม

โดย
นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ภาควิชาบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-XXX-XXX-X

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PROACTIVE STRATEGY OF PRIVATE SCHOOL IN NAKORNPATHOM

By

Tritip Tipsorn

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF EDUCATION

Department of Educational Administration

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2005

ISBN 974-XXX-XXX-X

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง"ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม" เสนอโดย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ คงคล้าย)
คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1.รองศาสตราจารย์ชวนชม ชินะตังกูร
2.รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ คงคล้าย
3.อาจารย์ ดร.ศริยา สุขพานิช

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร)
...../...../.....

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
...../...../.....

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ คงคล้าย)
...../...../.....

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศริยา สุขพานิช)
...../...../.....

.....กรรมการ
(อาจารย์ยุพิน ดุษิยามี)
...../...../.....

K 44252204 : สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์เชิงรุก/โรงเรียนเอกชน/จังหวัดนครปฐม
นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน : การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม (PROACTIVE STRATEGY OF PRIVATE SCHOOL IN NAKORNPATHOM) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ :รศ. ดร.ชวนชม ชินะตังกูร , รศ. ดร.จิราวรรณ คงคล้าย และ อ. ดร.ศริยา สุขพานิช. 108 หน้า.
ISBN 974-11-6138-7

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา 2) ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 35 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้รับใบอนุญาต ครูใหญ่ ครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษา โรงเรียนละ 6 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) และทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านราคา โรงเรียนระดับก่อนประถมศึกษากับโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกัน และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุนโรงเรียนระดับก่อนประถมศึกษากับประถมศึกษา และระดับประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2548
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ 1..... 2..... 3.....

K 44252204 : MAJOR : EDUCATIONAL ADMINISTRATION
KEYWORD : PROACTIVE STRATEGY / PRIVATE SCHOOLS / NAKORNPATHOM
TRITIP TIPSORN : PROACTIVE STRATEGY OF PRIVATE SCHOOLS IN NAKORNPATHOM . THESIS ADVIOSORS : ASSOC. PROF. CHUANCHOM CHINATANGURA, Ph.D. , ASSOC. PROF. JIRAWAN KONGKLAI , Ph.D. , AND SARIYA SUKPANICH , Ph.D . 108 pp.
ISBN 974-11-6138-7

This research was a study of proactive strategies of private schools in Nakornpathom.The purposes of the research were to find 1) the implementation of proactive strategies of private pre-primary, primary, and secondary schools. The samples were 35 private schools in Nakornpathom province. The respondents comprised licensees, principals, regular teachers and school board, 6 respondents from each school, totaling 210 respondents. The research instrument was a questionnaire concerning the implementation of proactive strategies of private school. The statistics applied in data analysis the implementation of proactive strategies of private schools. The statistics applied in data analysis were Percentage (%), Mean (X), standard Deviation (S.D.), and One way Analysis of Variance, and checked the difference of means in pairs by Scheffe's method.

The findings revealed as follows:

1. The implementation of proactive strategies of private pre-primary, primary, and secondary schools in Nakornpathom province, as a whole and as an individual aspect was at a high level.

2. There was a significant difference in the implementation of proactive strategies of private pre-primary, primary, and secondary schools in Nakornpathom province, as a whole, at .05 level of significance. Moreover, as an individual aspect, Price strategy of pre-primary and secondary schools were different. The promotion strategy of pre-primary and primary schools were different. And the promotion strategy of primary schools were contrary to those of secondary schools as well at .05 level of significance. Apart from these, there was no difference at .05 level of significance.

Department of Educational Administration Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2005
Student's signature…….
Thesis Advisors' signatures 1)…….. 2)……..……... 3) …..…..……..

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ คงคล้าย อาจารย์ ดร.ศริยา สุขพานิช รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร อาจารย์ยุพิน ดุษิยามี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยใจไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน คณะครูและกรรมการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ซึ่งได้ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1 และเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต2 ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลต่างๆของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆและพี่ๆร่วมห้องบริหารการศึกษารุ่นที่ 21 ภาคปกติทุกคนที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ประโยชน์และคุณค่าใดๆ อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนำแด่บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ผู้ให้แสงสว่างแห่งปัญญา ตลอดจนทุกคนในครอบครัว จนกระทั่งผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญแผนภูมิ..... ฎ
บทที่
1 บทนำ…… … 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..…….. 3
ปัญหา……4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย……. 7
ข้อคำถามของการวิจัย……... 7
สมมติฐานการวิจัย……. 8
กรอบแนวคิดการวิจัย……8
ขอบเขตของการวิจัย..... 10
นิยามศัพท์เฉพาะ…….. 12
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง…… 13
ประวัติของการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน……..……..... 13
หน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการศึกษาเอกชน…….. 17
หน้าที่ความรับผิดชอบ……. 17
ขอบข่ายความรับผิดชอบ……. 18
บทบาทในการจัดการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน…. 18
หลักและวิธีการของยุทธ์ศาสตร์เชิงรุก…… 20
แนวคิดของยุทธ์ศาสตร์เชิงรุก……..… 20
กลยุทธการตลาด..... 26
ความหมายของการตลาด……..… 26

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทที่ หน้า
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด..... 28
ด้านผลิตภัณฑ์..... 28
ด้านราคา..... 31
ด้านส่งเสริมการตลาด..... 36
ด้านส่งเสริมการจำหน่าย..... 40
กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ..... 45
หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด..... 46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 48
งานวิจัยในประเทศ..... 48
งานวิจัยต่างประเทศ..... 51
สรุป..... 52
3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 53
ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย..... 53
แผนแบบการวิจัย..... 54
ประชากร..... 54
กลุ่มตัวอย่าง..... 55
ตัวแปร..... 58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 59
การสร้างเครื่องมือ..... 60
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 61
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 61
สรุป..... 63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน
ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา
ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา..... 67

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลังวนลิขสิทธิ์

บทที่ หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา..... 69
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 74
สรุปผลการวิจัย..... 74
การอภิปรายผล..... 75
ข้อเสนอแนะของการวิจัย..... 77
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป..... 78
บรรณานุกรม..... 79
ภาคผนวก..... 84
ภาคผนวก ก หนังสือขอตรวจเครื่องมือ..... 84
ภาคผนวก ข หนังสือขอทดลองเครื่องมือ..... 90
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 92
ภาคผนวก ง หนังสือเก็บข้อมูล..... 94
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม..... 96
ประวัติผู้วิจัย..... 102

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ตารางแสดงจำนวนนักเรียนเอกชนทั่วประเทศ…….	5
2.	ตารางแสดงจำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดระหว่างปี 2544-2546.....	7
3.	รายชื่อโรงเรียนที่เก็บข้อมูล……	56
4.	ข้อมูลแสดงสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม……	65
5.	การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวม.....	67
6.	การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา.....	68
7.	ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ……...…	70
8.	การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ด้านการส่งเสริมสนับสนุน (X_4) โดยการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)……...…	72

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2.	ขอบเขตของการวิจัย.....	11
3.	การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย.....	42

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1
บทนำ

โลกในยุคปัจจุบัน เป็นโลกที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรหมแดนทำให้ความรู้ข่าวสาร วิทยาการและเทคโนโลยีในด้านต่างๆ มีการหลั่งไหลและรู้จักกันดีอย่างทั่วถึง ทำให้พลโลกมีความรู้ความชำนาญในด้านต่างๆมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จึงเป็นส่วนหนึ่งทำให้ประเทศต่างๆที่กำลังพัฒนา ได้มีโอกาสและพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นเช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจากการที่โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในทุกระดับอาชีพ เนื่องจากมีการพัฒนาทางด้านวัตถุ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารสนเทศ ซึ่งประเทศไทยก็เช่นกันได้มีการพัฒนาเช่นเดียวกันกับทุกๆประเทศ คือ การพัฒนาในด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้บรรลุเป้าหมายในวันข้างหน้าประเทศไทยได้เร่งสร้างกลไกลในการพัฒนาและเสริมสร้างสมรรถนะของตนเองในประชาคมโลก โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพของคนและกำลังคนให้มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอ[1]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ในการพัฒนาประเทศโดยส่วนรวมนั้นนโยบายสาธารณะหรือนโยบายของรัฐ จะเป็นกรอบกำกับหรือเป็นทิศทางแนวทางในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ ประโยชน์สุขของสาธารณะชน[2] จากการที่รัฐมีนโยบายในการพัฒนาประเทศซึ่งออกมาเป็นตัวแม่บทดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศมีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครองหรือการศึกษา เพื่อให้เกิดการกระจายความเจริญจากสังคมเมืองไปสู่ผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ที่ยังล้าหลัง เพื่อให้ได้มีโอกาสในทางเศรษฐกิจมีรายได้และมาตรฐานในการดำรงชีพที่สูงขึ้น[3] และเมื่อประชาชนไทยมีรายได้อย่างพอเพียงแล้ว มีระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นแล้วย่อมต้องมีการแข่งขันกันทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าการลงทุน เป็นกิจกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง ฝ่ายไหนที่สามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่งย่อมจะได้เปรียบในเรื่องการ

---

[1] ระวีวัตร์ สิริภูบาล, "เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา," วารสารวิชาการ 1 (มกราคม 2544) : 44.

[2] รุ่งเรือง สุขาภิรมย์,"ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการปฏิรูปการศึกษาไปปฏิบัติในระดับสถานศึกษา," วารสารวิชาการ 2 (กุมภาพันธ์ 2544) : 8.

[3] ระวีวัตร สิริภูบาล, "เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา," วารสารวิชาการ 1 (มกราคม 2544) :44.

ครองหรือการแบ่งส่วนการตลาด มีสิทธิที่จะเลือกหรือกระทำกิจกรรมใดๆได้เหนือกว่าคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาดด้วยเช่นกัน ไม่เพียงแต่เฉพาะธุรกิจการค้าการลงทุนเท่านั้นซึ่งในปัจจุบันธุรกิจในด้านต่างๆมีการเปิดอย่างเสรีมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้นรวมถึงการทำกิจการโรงเรียนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าซึ่งก็คือนักเรียนและผู้ปกครองนักเรียนนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีการแข่งขันกันสูงมีการใช้กลยุทธ หรือยุทธวิธีต่างๆเข้ามาเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้าและบริการของตน ซึ่งการใช้สินค้าและบริการของโรงเรียนนั้นก็คือการที่โรงเรียนได้ให้ความรู้ ความสามารถและอบรมสั่งสอนแก่นักเรียนเพื่อให้นักเรียนได้ใช้ความรู้ที่ได้รับมาไปใช้ในการดำรงชีวิต ตามอัตภาพได้อย่างเหมาะสม การศึกษาในประเทศไทยนั้นเป็นการศึกษาที่เปิดกว้างสามารถเลือกเรียน เลือกศึกษาได้ตามความถนัดและความต้องการของตน การศึกษาของไทยนั้นอยู่ในการกำกับของภาครัฐ ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 ได้กำหนดไว้ในมาตรา 81 ว่า"รัฐต้องจัดการศึกษาอบรมและสนับสนุนให้เอกชนจัดการศึกษาอบรมให้เกิดความรู้คู่คุณธรรม จัดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาแห่งชาติ ปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม[4] ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของรัฐในการจัดการศึกษาให้กับเยาวชนของชาติและประชาชนมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

การศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนาคนในสังคมให้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามการจะพัฒนาคนให้มีคุณภาพตามเจตนารมณ์ดังกล่าวนั้น การศึกษาเองจะต้องเป็นการศึกษาที่มีคุณภาพด้วย นั่นคือสามารถที่จะพัฒนาคนและสังคมให้มีความเจริญงอกงามได้อย่างสมดุลย์ ซึ่งคุณภาพการศึกษาอาจมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกกับการบริหารจัดการของสถานศึกษา[5] การบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษาในยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึงการเอื้อประโยชน์ของทั้งสถานศึกษา สังคม ชุมชนและนักเรียนที่เข้ามาศึกษาในสถานศึกษานั้นๆ ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสถานศึกษาที่ต้องพัฒนาให้เกิดความเจริญและเป็นที่ยอมรับตามความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองในสภาพสังคมปัจจุบัน

---

[4] กระทรวงศึกษาธิการ,รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540(กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา , 2540), 25.

[5] ประพจน์ แย้มทิน, "ยุทธศาสตร์การบริหารสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ,"วารสารบริหารการศึกษา มศว 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2543) : 33.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษา เป็นกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต การจัดการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถสนองความต้องการในการพัฒนาบุคลากร ชุมชน ท้องถิ่นและประเทศ ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ดีเท่าที่ควร[6] จึงทำให้การศึกษาของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมโดยรวม ฉะนั้นการพัฒนาการศึกษาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีหลายหน่วยงานการศึกษาที่จัดการศึกษาขึ้นโดยหลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและเอกชนหรือมูลนิธิต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน , สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ,สำนักงานเทศบาลต่างๆฯลฯ จึงเป็นผลให้ประชาชนและเยาวชนได้รับการศึกษาเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต และในปัจจุบันรัฐบาลยังได้มีการสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนและเยาวชนได้มีการศึกษาตลอดชีวิต ซึ่งหมายถึง การศึกษาที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต[7] โดยการศึกษาที่เป็นพื้นฐานของการศึกษาหรือคุณภาพชีวิตของเยาวชนไทยก็คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน คือ การจัดการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนเป็นหน่วยงานหนึ่งที่จัดการศึกษาให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติตามมาตรา 43 ที่ว่าการบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนให้มีความเป็นอิสระโดยมีการกำกับติดตามประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาจากรัฐและต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ[8] และตามที่พระราชบัญญัติการศึกษาได้บัญญัติให้เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

[6]ประเสริฐ วิเศษกิจ,"ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร," วารสารวิชาการ9 (กันยายน 2542) : 128.

[7]กระทรวงศึกษาธิการ,พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ2542 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว 2542), 2.

[8] เรื่องเดียวกัน, 22.

ในการจัดการศึกษา รัฐจะต้องหาทางช่วยเหลือหรือสนับสนุนนักเรียนในรูปแบบต่างๆเพื่อให้นักเรียนได้รับการศึกษาในทุกระดับการศึกษา ทั้งจากโรงเรียนของรัฐและเอกชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ มาตรา 43 ว่า"บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่า 12 ปี ที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย"[9] เป็นการแสดงว่ารัฐได้ส่งเสริมให้เยาวชนของชาติได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน

โดยในสภาวะปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนอยู่ในสภาวะที่ต้องดิ้นรน แข่งขันกับโรงเรียนต่างๆไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนเอกชนด้วยกันเอง และโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาล จากสภาวะดังกล่าวทำให้โรงเรียนเอกชนต้องเปลี่ยนแปลงจากนโยบายเดิมมาเป็นการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อทราบความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชนและนักเรียน นำมาปรับปรุงให้โรงเรียนมีจุดสนใจมากยิ่งขึ้น และเพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของโรงเรียน หากโรงเรียนเอกชนใดที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน ก็จะประสบปัญหาต่างๆจนกระทั่งไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด[10]

ปัญหาการวิจัย

เอกชนมีบทบาทในการจัดการศึกษาควบคู่กับรัฐมาโดยตลอด ตั้งแต่ในระยะเริ่มแรกคือสมัยอยุธยาจนถึงช่วงปัจจุบันคือรัตนโกสินทร์ แม้ว่าในช่วงแรกจะเน้นการเผยแพร่ศาสนาเพียงอย่างเดียวแต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการศึกษาของเอกชน ซึ่งต่อมาในปัจจุบันได้มีผู้สนใจลงทุนและดำเนินการจัดการศึกษาในรูปแบบธุรกิจมากขึ้นหรือที่เรียกว่าธุรกิจทางการศึกษา โดยมีการให้บริการตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา การจัดการศึกษาของเอกชนมีบทบาทสำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น การจัดการศึกษาที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้ปกครอง การจัดการศึกษาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ชุมชนได้มีสถานศึกษาที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย เป็นผู้นำในการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนการศึกษาของรัฐในการพัฒนาทรัพยาบุคคลให้มีคุณภาพเท่าเทียมกับนานาอารยประเทศ

---

[9]กระทรวงศึกษาธิการ,รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540(กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา 2540), 14.

[10]สุชาดา อังศุจินดา, "การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน"(วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544).

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในประเทศไทยปัจจุบันนี้ ได้จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานมาเป็นเวลานานแล้ว ในปัจจุบันภาพรวมจำนวนนักเรียนของโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาทั่วประเทศมีสภาพค่อนข้างทรงตัว แทบจะไม่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเรียนเลยตั้งแต่ปี 2544-2546 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักเรียนประเภทสามัญศึกษาของโรงเรียนเอกชนทั่วประเทศ ปี 2544-2546

ปีการศึกษา	ระดับชั้น	จำนวนนักเรียน	
		แต่ละปี	เพิ่มขึ้น/ลดลง จากปีที่ผ่านมา
2544	ก่อนประถมศึกษา	536,669	-
	ประถมศึกษา	836,055	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	214,836	-
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	80,485	-
2545	ก่อนประถมศึกษา	536,339	-330
	ประถมศึกษา	836,255	-200
	มัธยมศึกษาตอนต้น	212,836	-2,000
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	79,353	-1,132
2546	ก่อนประถมศึกษา	528,516	-7,823
	ประถมศึกษา	873,768	+37,513
	มัธยมศึกษาตอนต้น	160,507	-52,329
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	50,732	-28,621

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ที่มา:กระทรวงศึกษาธิการ,สถิติจำนวนจำนวนนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน[online] , accessed 10 May 2003 Available form http://www.moe.go.th

จากตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักเรียนของโรงเรียนเอกชนทั้งประเทศในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานอยู่ในสภาวะที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน

นครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่เอกชนจัดการศึกษาให้กับเยาวชนทุกระดับชั้นเช่นกันโดยจังหวัดนครปฐมปีการศึกษา 2546 มีจำนวนนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนของจังหวัดนครปฐมมีจำนวน 33,415[11] คน ซึ่งโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมที่เปิดทำการสอนสายสามัญศึกษาซึ่งมีโรงเรียนทั้งหมด 39 โรงเรียน โรงเรียนแต่ละแห่งก็มีจำนวนนักเรียนที่แตกต่างกันไป ซึ่งเกิดจากการที่โรงเรียนเอกชนที่ต้องแข่งขันกันทั้งโรงเรียนเอกชนด้วยกันและโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาล

จากสภาวะดังกล่าวโรงเรียนเอกชนจะต้องปรับเปลี่ยนนโยบายทางการศึกษาเดิมมาใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อให้ผู้ปกครองสนใจที่จะนำเด็กมาเข้าเรียน หากโรงเรียนเอกชนใดที่ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานก็จะประสบปัญหาต่างๆ จนไม่สามารถดำเนินการกิจการต่อไปได้ ดังนั้นจึงต้องเน้นการนำยุทธศาสตร์เชิงรุกมาใช้ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านราคา ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายและยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจำหน่ายเข้ามาใช้ในโรงเรียนเอกชนเพื่อให้โรงเรียนประสบผลสำเร็จต่อไป[12]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงระดับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยนี้ได้เกิดจากการศึกษาปัญหาของโรงเรียนเอกชนคือปัญหาสภาพการทรงตัวของจำนวนของนักเรียนในจังหวัดนครปฐมตั้งแต่ปีการศึกษา 2544-2548[13] ดังแสดง ในตารางที่ 2

---

[11] สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 จังหวัดนครปฐม, เอกสารสรุปจำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชน ประเภทสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2546 , ม.ป.ท.

[12] สุชาดา อังสุจินดา , “การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน” (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544).

[13]สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต1,”เอกสารสรุปจำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม ประเภทสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2544-2548,” 2548.

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม ระหว่างปี 2544-2546

ปีพ.ศ.	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนโรงเรียน	39	39	39	39	39
จำนวนนักเรียน	32,896	33,365	33,415	33,574	33,402

ที่มา : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 จังหวัดนครปฐม, “เอกสารสรุปจำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม ประเภทสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2544 – 2548,” 2548.

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนนักเรียนทั้งหมดมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้โรงเรียนเอกชนหลายโรงเรียนไม่สามารถพัฒนาโรงเรียนให้ทัดเทียมกับโรงเรียนของรัฐบาลได้เพราะจำนวนเด็กที่ไม่เพิ่มขึ้น นั่นก็หมายถึงงบประมาณในการพัฒนาโรงเรียนก็ไม่ได้รับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนเอกชนจะต้องใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกเข้ามาช่วยเพื่อให้การพัฒนาและการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องซึ่งยังสามารถทัดเทียมกับโรงเรียนของรัฐได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อทราบการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

2.เพื่อทราบความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

ข้อคำถามในการวิจัย

1.การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาอยู่ในระดับใด

2.การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันหรือไม่

สมติฐานการวิจัย

1.การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

2.การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษามีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

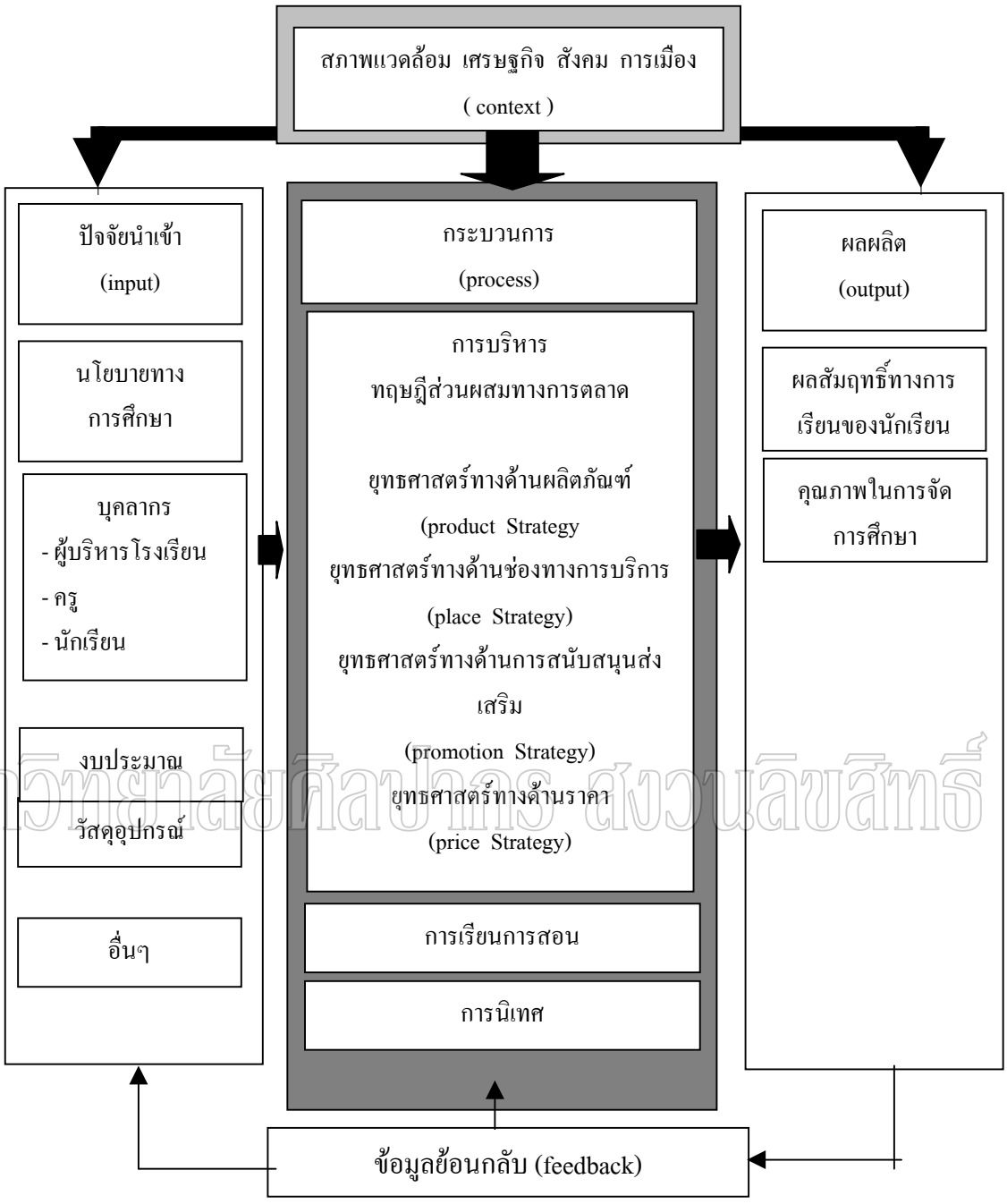
โรงเรียนเป็นองค์การระบบเปิดซึ่งมีลักษณะเป็นเชิงระบบ ประกอบไปด้วยระบบต่างๆภายในที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยระบบจะยอมรับปัจจัยนำเข้า(input) จากสิ่งแวดล้อมมีกระบวนการ(process)เปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิต(output)ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม (context) ทั้งภายในและภายนอกองค์การ[14] ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยนำเข้า(input)เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารได้แก่นโยบายทางการศึกษาบุคลากรงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และอื่นๆผ่านเข้าสู่กระบวนการ (process) ได้แก่กระบวนการบริหารที่ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ของแมคคาธี่ (McCarthy) ที่ได้นำเสนอยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยสี่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ ยุทธศาสตร์ทางด้านผลิตภัณฑ์(product strategy) ยุทธศาสตร์ทางด้านช่องทางการบริการ(place strategy) ยุทธศาสตร์ทางด้านการส่งเสริมสนับสนุน(promotion strategy) ยุทธศาสตร์ทางด้านราคา(price Strategy)[15] นอกจากประกอบด้วยกระบวนการบริหารแล้วยังประกอบด้วยกระบวนการเรียนการสอนและกระบวนการนิเทศกลายเป็นผลผลิต(output) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน คุณภาพในการจัดการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องกัน และมีปัจจัยที่เป็นบริบท (context) ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสถานศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลกระทบต่อเนื่องกัน ดังแผนภูมิที่ 1

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สังคมสันติสุข

---

[14]Daniel Katz and Robert L.Kahn, The Social Psychology of Organization, 2nd ed. (Newyork : Wiley & Son,1978),20.

[15] Jerome E.Mc Carthy, Basic Marketing : Managerial Approach, 7th ed. (Homewood : Richard D Irwin Inc., 1981),42-44.



มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : Daniel Katz and Robert L.Kahn,The Social Psychology of Organization, 2nd ed. (Newyork : Wiley & Son,1978),20.

: Jerome E. McCarthy, Basic Marketing : Managerial Approach, 7th ed. (Homewood : Richard D Irwin Inc., 1981),42-44

ขอบเขตของการวิจัย

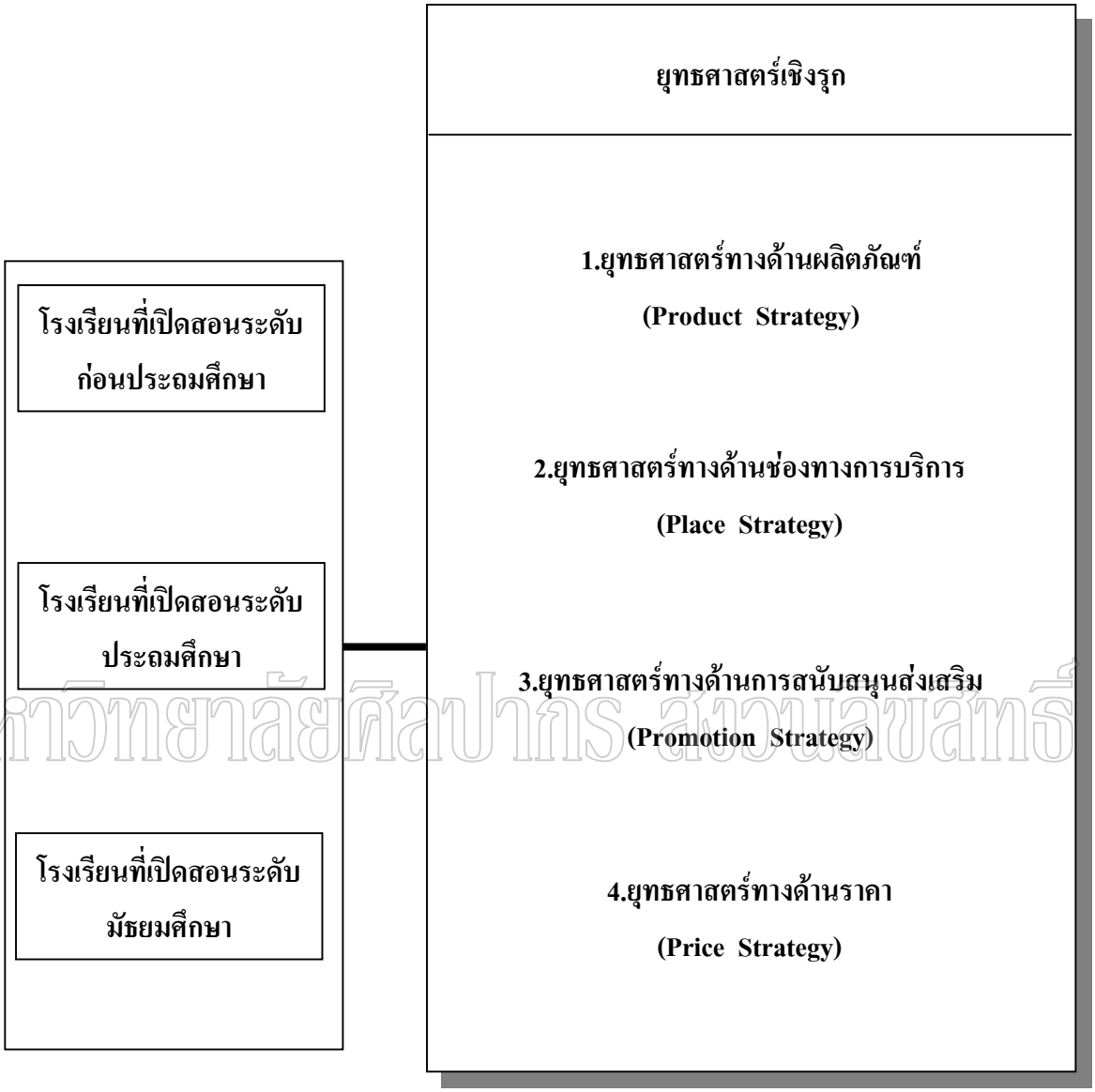
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนโดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดซึ่งแนวคิดนี้เป็นทฤษฎีของนักการตลาด คือ เจอรามี่ อี. แม็คคาธี (Jerome E. McCarthy) ซึ่งได้นำเสนอยุทธศาสตร์ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 ประการ (4 P's) คือ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์เช่นเครื่องแบบ กิจกรรมต่าง บุคลากร ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ เช่นสถานที่ตั้ง อาคารสถานที่ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน[16] เช่นการโฆษณา การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและยุทธศาสตร์ด้านราคา เช่นการให้ทุนการศึกษา การมีส่วนลด เป็นต้น เพื่อสนองตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งจากแนวคิดทางการตลาดนี้จะเห็นได้ว่าทฤษฎี (4P's) เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้ได้ในการประกอบธุรกิจหรือแม้แต่ในการศึกษาก็สามารถนำแนวความคิดนี้ไปใช้ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้

จากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนพบว่ามีแนวความคิดที่สอดคล้องกัน ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด (4 P's) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญมีดังนี้ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน และยุทธศาสตร์ด้านราคา ดังแผนภูมิที่ 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

---

[16]Jerome E. Mc Carthy,Basic Marketing : Managerial Approach, 7th ed. (Homewood : Richard D Irwin Inc., 1981),42-44.



มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 2 ขอบเขตการวิจัย

ที่มา : Jerome E.Mc Carthy , Basic Marketing : A Managerial Approach, 7th ed. (Homewood : Richard D Irwin Inc., 1981),42-44.

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยุทธศาสตร์เชิงรุก หมายถึง วิธีการหรือยุทธวิธีต่างๆที่โรงเรียนเอกชนได้นำมากำหนดใช้อย่างเป็นระบบเพื่อให้โรงเรียนเกิดการพัฒนา ปรับปรุง หรือแก้ไขให้โรงเรียนมีระบบการบริหารและการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้แนวคิดทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ ยุทธศาสตร์ด้านการสนับสนุนส่งเสริมและยุทธศาสตร์ด้านราคา เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับแผนพัฒนาด้านต่างของโรงเรียน

โรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม หมายถึง สถานศึกษาที่เปิดทำการสอนในระดับชั้นก่อนประถมศึกษา, ประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษา ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนโดยแบ่งเป็นประเภทที่เปิดทำการสอน ดังนี้

โรงเรียนที่เปิดทำการสอนระดับชั้นก่อนประถมศึกษา หมายถึง โรงเรียนที่เปิดสอนเฉพาะระดับก่อนประถมศึกษาเพียงอย่างเดียว

โรงเรียนที่เปิดทำการสอนระดับชั้นประถมศึกษา หมายถึง โรงเรียนที่เปิดสอนระดับประถมศึกษา หรือเปิดทำการสอนทั้งในระดับก่อนประถมศึกษาและระดับประถมศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

โรงเรียนที่เปิดทำการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษา หมายถึง โรงเรียนที่เปิดทำการสอนระดับชั้นมัธยมศึกษาเพียงอย่างเดียว หรือเปิดทำการสอนทั้งสามระดับชั้น

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการดำเนินงานและการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ กระจ่างชัดในเรื่องที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสาระสำคัญซึ่งประกอบไปด้วย ประวัติของการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน บทบาทในการจัดการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน หลักและวิธีการของยุทธศาสตร์เชิงรุก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประวัติของการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน

การจัดการศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีมานานนับแต่สมัยลานนา หรือนานกว่า 600 ปี ในสมัยนั้นหรือเวลาต่อมา คือ สมัยสุโขทัย ความรุ่งเรืองของอารยธรรม รวมทั้งความหนาแน่นของประชากรอยู่ในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาเล่าเรียนส่วนใหญ่เกิดขึ้นในวัดมุ่งเพื่อให้อ่านออก เขียนได้ ไทยริเริ่มใช้อักษรไทย 3 แบบขึ้นในสมัยนั้นและผู้เรียนได้เลือกใช้แบบที่เป็นนิยมมากที่สุด นอกจากนี้มีการสอนวิชาชีพแก่ผู้เรียน เช่น แพทย์แผนโบราณ วิชาก่อสร้าง โหราศาสตร์ เวทมนตร์คาถา และวิชาต่อสู้ป้องกันตัว สำหรับครูผู้สอนในวัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้ทำหน้าที่ครูใหญ่ ได้แก่ เจ้าอาวาส (ตุ๊หลวง)
2. ผู้ทำหน้าที่สอนพระภิกษุและสามเณร ซึ่งปกติจะเป็นพระที่บวชมานานกว่า 5 พรรษา
3. ผู้ทำหน้าที่สอนเด็กวัด (ชะโญมวัด หรือสิกข์วัด) ซึ่งเป็นพระที่มีอาวุโสน้อย ส่วนเด็กที่เข้าเรียนส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 10 ขวบ หากอายุน้อยมากก็จะเป็นภาระของพระผู้สอนเกินไป และหากอายุมากเกินไปก็จะไม่คล่องตัวในการปรนนิบัติวัฏฐานต่อครูผู้สอน รวมทั้งเป็นการเสียแรงงานของครอบครัวอีกด้วย อย่างไรก็ดี นักเรียนประเภทนี้มีทั้งที่ประจำอยู่ที่วัดและเช้ามา เย็นกลับ[1]

---

[1] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, บันทึกประจำวัน (กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2532), 27-30.

สำหรับวิชาที่สอนกันนอกวัดก็มีวิชาต่อสู้ป้องกันตัวและวิชาชีพของครอบครัวหรือตระกูล ซึ่งถ่ายทอดให้แก่คนในสกุล ทำนองเดียวกับการเรียนการสอนของราชนิกูล บุตรหลานของข้าราชสำนักเก่าเรียนกันในวังและในสำนักราชบัณฑิต ส่วนความรู้ที่เล่าเรียนได้แก่ วิชาศาสนาพุทธ ภูมิศาสตร์ มานุษยวิทยา รัฐประศาสนศาสตร์ ดาราศาสตร์ จริยธรรม เวชกรรม โหราศาสตร์ ช่างปั้น ปักทอง ร้อยกรอง เย็บย้อม เป็นต้น

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา การศึกษาเอกชนยังคงรุ่งเรืองเรื่อยมาจนกระทั่งเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ.2310 การจัดการเรียนการสอนได้พัฒนามากขึ้นเป็นลำดับในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช บาทหลวงฝรั่งเศสนิกายโรมันคาธอลิกได้เข้ามาขอจัดตั้งโรงเรียนขึ้นหลายแห่ง และบางแห่งทรงจัดสรรงบประมาณช่วยสร้างให้ทั้งโบสถ์และที่พักด้วยในเวลาเดียวกัน พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้พระโหราธิบดีแต่งตำราภาษาไทยอย่างซาบซึ้ง ไม่ลืมขนบธรรมเนียมประเพณีของตน ในตำราภาษาไทยเล่มแรกนี้ได้กล่าวถึงพยัญชนะ สระ การประสมตัวอักษร ฉันทลักษณ์ และคำศัพท์ของภาษาบ้านเรือนเคียง เช่น ชวา เขมร บาลี สันสกฤต นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงแนวทางการรับราชการมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และได้รับการตอกย้ำให้เด่นชัด ยิ่งขึ้นในต้นรัชกาลของพระพุทธเจ้าหลวง เพื่อเริ่มจัดการศึกษาอย่างมีระบบแบบแผนตามประเทศตะวันตก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

กิจการโรงเรียนของบาทหลวงได้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น มีการปฏิวัติศาสนาด้วยภาษาละติน (ภาษาโรมันโบราณ) จำนวนนักเรียนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเคยมีมากถึง 700 คน นักเรียนสามเณรบางคนสามารถกล่าวสุนทรพจน์เป็นภาษาละตินต้อนรับราชทูตฝรั่งเศสได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ นักเรียนไทย 6 คน ได้เดินทางร่วมไปกับคณะทูตครั้งที่ 2 เพื่อไปศึกษาเล่าเรียนต่อในประเทศฝรั่งเศสเมื่อ พ.ศ.2224 ซึ่งนับว่าเป็นการส่งนักเรียนไทยไปเรียนต่อต่างประเทศครั้งแรก คณะทูตครั้งที่ 3 ก็มีนักเรียนไทยร่วมเดินทางไปศึกษาต่อด้วยอีก 12 คน ต่อมาคณะทูตครั้งที่ 4 มี นักเรียนไทยอีก 5 คน ร่วมเดินทางไปศึกษาต่อยังประเทศฝรั่งเศสอีกเช่นกัน

สถานศึกษาเอกชนโดยเฉพาะโรงเรียนสามเณรของบาทหลวงฝรั่งเศส ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มุ่งเตรียมเด็กเพื่อเป็นพระในคริสตศาสนานั้น ได้ทำการสอนวิชาการอื่นๆ นอกเหนือไปจากการสอนหลักธรรมของพระเป็นเจ้าด้วย เพื่อให้ชาวเมืองมีความรู้พอที่จะทำราชการของพระเจ้ากรุงสยาม ความมุ่งหมายของหลักสูตรของบาทหลวงประการสุดท้ายนี้สอดคล้องกับแนวนโยบายของสมเด็จพระนารายณ์ทมหาราชที่กำหนดเอาไว้ในหนังสือจินดามณีดังกล่าวแล้วข้างต้น[2]

---

[2] เรื่องเดียวกัน, 28.

การเรียนการสอนภาษาจีนได้เริ่มมีขึ้นครั้งแรก ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมส่งบุตรหลานของตนไปเรียนที่ศาลเจ้า ซึ่งผู้ดูแลศาลเจ้าเป็นผู้สอนและสอนด้วยหนังสือคัมภีร์เก่าบ้าง สอนด้วยการเล่านิทานประเภทวรรณคดีหรือเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จีนบ้าง โดยใช้ภาษาจีนล้วนๆ สำหรับค่าเล่าเรียนส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของตามแต่ผู้ปกครองนักเรียนจะนำไปให้ ต่อมาในตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา การสอนภาษาจีนรุ่งเรืองที่สุดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เคยมีนักเรียนมากถึง 200 คน

ในสมัยกรุงธนบุรีซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นมาก โรงเรียนสามเณรของบาทหลวงฝรั่งเศสยังคงมีเหลือยู่ไม่มากนัก โรงเรียนหลายโรงเรียนถูกพม่าเผาทิ้งไป และโรงเรียนที่เหลืออยู่ก็ต้องซ่อมแซมกันจึงจะใช้ได้ และเป็นโรงเรียนเล็กๆ ที่มีนักเรียนเพิง 5 – 6 คนเท่านั้น ต่อมาโรงเรียนสามเณรของบาทหลวงฝรั่งเศสก็เกือบหมดสูญสิ้นไป เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงเณรเทศสังฆราชและบาทหลวงฝรั่งเศสออกนอกประเทศ

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ สังฆราชและบาทหลวงที่ถูกขับไล่ไปนั้น ได้กลับเข้ามาอยู่ที่เมืองไทยอีก และเข้าใจว่าโรงเรียนสามเณรก็คงจะได้รับการฟื้นฟูขึ้นใหม่อีก แต่คงจะมีนักเรียนจำนวนไม่น้อยมากและไม่เจริญดังแต่ก่อน ต่อมาพวกมิชชันนารีอเมริกันซึ่งเผยแพร่คริสตศาสนานิกายโปรเตสแตนท์ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาททางด้านการศึกษาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2371 ในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว บางคนเป็นนายแพทย์เป็นนักวิทยาศาสตร์ เป็นครูบาอาจารย์ เป็นนักหนังสือพิมพ์ และนิยมใช้วิชาชีพของตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคมพร้อมกันไปกับการสอนศาสนา และคนไทยส่วนใหญ่ในเวลานั้นก็มีความประทับใจมิชชันนารีอเมริกันมาก

ประวัติการศึกษาเอกชนในสมัยรัตนโกสินทร์ เริ่มเมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบาทหลวงชาวฝรั่งเศส ชื่อ Palecaux และเจ้าฟ้ามงกุฎ ซึ่งต่อมาก็คือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่บาทหลวง Palecaux เรียนภาษาไทย บาลีและวัฒนธรรมไทย ในหลวงรัชกาลที่ 4 ทรงศึกษาภาษาละตินและวัฒนธรรมตะวันตก ดอกเตอร์จอห์นสัน (Johnson) เป็นมิชชันนารี ชาวอเมริกันที่สอนภาษาอังกฤษแก่ข้าราชบริพารในราชสำนัก ซึ่งต่อมากลายเป็นเสนาบดีชั้นสูง ซึ่งต่อมาหมอหัสกัน (Dr.Caswell) ได้สอนภาษาอังกฤษแก่พระภิกษุ 5 รูป และข้าราชบริพาร จำนวน 10 คน สามปีต่อมาหมอหัสกันถึงแก่กรรมชั้นเรียนจึงถูกยุบเลิกไป และนางหัสกัน (Caswell) ภรรยาได้รับพระราชทานเงิน จำนวน 1,500 ด้วย[3]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

[3] เรื่องเดียวกัน, 28-29.

ในปี พ.ศ.2349 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้จัดตั้งโรงเรียนสำหรับนางสนมและนางกำนัลขึ้นในพระบรมมหาราชวัง โดยมีมิชชันนารีหญิง 3 คน ผลัดเปลี่ยนกันเป็นครูเข้าไปสอนภาษาอังกฤษ โรงเรียนนี้มีนักเรียนถึง 30 คนในปีแรก แต่ค่อยๆ ลดลงและได้เลิกกิจการไปใน 3 ปีต่อมา โรงเรียนนี้เรียกได้ว่าเป็นโรงเรียนเอกชนอย่างแท้จริง

ราวๆ ต้นปี พ.ศ.2395 โรงเรียนเอกชน 3 แห่งถูกตั้งขึ้นโดยกลุ่มมิชชันนารี นิกายโปรเตสแตนท์ สำหรับเด็กชาย เด็กหญิง และโรงสุดท้ายเป็นสหศึกษา นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในภาคเอกชนที่เปิดโอกาสให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ โรงเรียนเอกชนแห่งแรกที่เก็บค่า ธรรมเนียมการเรียน เป็นโรงเรียนประจำสำหรับเด็กหญิง ซึ่งเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนเพียงครั้งเดียว สำหรับค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมทั้งค่าอาหารและที่พัก มีผลทำให้โรงเรียนขาดงบที่จะพัฒนาคุณภาพการศึกษา อย่างไรก็ดี ผู้ปกครองนักเรียนยินดีจ่ายค่าเล่าเรียน โรงเรียนจึงมีความมั่นคงและเป็นที่นิยมตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

โรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่งเกิดขึ้นนับแต่ปี พ.ศ.2420 โรงเรียนอัสสัมชัญตั้งขึ้นก่อน ตามด้วยโรงเรียนกรุงเทพคริสตเตียน (พ.ศ.2431) และโรงเรียนราชินี (พ.ศ.2446) โรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ก็จัดตั้งเพิ่มขึ้นเรื่อย แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเหล่านี้เป็นที่นิยมในบรรดาผู้ปกครอง[4]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2476 เป็นต้นมา การจัดการศึกษาเอกชนได้ดำเนินการควบคู่มากับการจัดการศึกษาของรัฐ อยู่ภายใต้การอุดหนุน ส่งเสริมและควบคุมของกองโรงเรียนราษฎร์ กรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ แต่เนื่องจากการจัดการศึกษามีการขยายตัวอย่างกว้างขวางจึงทำให้กองโรงเรียนราษฎร์ไม่สามารถบริหารงานได้รวดเร็วทันความต้องการของประชาชน สมาคมครูโรงเรียนราษฎร์แห่งประเทศไทย จึงเสนอความเห็นว่ากองโรงเรียนราษฎร์ควรได้รับการยก วิทยฐานะให้เป็นกรมโรงเรียนราษฎร์ หรือกรมการศึกษาเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและช่วยเหลือโรงเรียนเอกชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารการศึกษามากขึ้น และเป็นการเสริมกำลังใจให้เอกชนจัดการศึกษาได้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเวลานั้นที่ต้องการปรับปรุงระบบราชการ ดังนั้น สภาการศึกษาแห่งชาติจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงโรงเรียนราษฎร์ขึ้นเพื่อพิจารณาให้ความช่วยเหลือกระทรวงศึกษาและโรงเรียนเอกชน เพื่อปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษาทั้งด้านวิชาการและด้านบริหาร คณะกรรมการนี้ประกอบด้วย ดร.ธำรง บัวศรี เป็นประธานกรรมการ นายพะนอม แก้วกำเนิด ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองโรงเรียนราษฎร์ในขณะนั้น จึงได้เสนอแผนงานกรมโรงเรียน

---

[4] เรื่องเดียวกัน, 30.

ซึ่งได้จัดทำร่างไว้แล้วต่อคณะกรรมการปรับปรุงโรงเรียนราษฎร์เพื่อเสนอกระทรวงศึกษาธิการ ผลปรากฏว่ากองโรงเรียนราษฎร์ได้รับการปรับปรุงเป็นสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยใช้ชื่อย่อว่า สช. มีฐานะ เทียบเท่ากรมหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2515 ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 217 ลงวันที่ 29 กันยายน 2515 โดยโอนอำนาจหน้าที่ กิจการ ทรัพย์สิน ข้าราชการ ลูกจ้าง และเงินงบประมาณของกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกองโรงเรียนราษฎร์ และโอนงานวิทยาลัยเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ไปเป็นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยมี ดร.ธำรง บัวศรี เป็นเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาเอกชนคนแรก[5]

หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 102 วันที่ 24 กันยายน 2535 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1. บริหารงานราชการทั่วไปของสำนักงาน
2. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน
3. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและกระทรวง เพื่อประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการจัดการศึกษาเอกชน จัดทำและประสานแผนการปฏิบัติงานของสำนักงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้งกำกับ เร่งรัด ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงานของหน่วยงานในสังกัด และดำเนินการเกี่ยวกับงานสถิติและประเมินผล
4. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมา

ขอบข่ายความรับผิดชอบ

ในปัจจุบันนี้ คณะกรรมการการศึกษาเอกชนรับผิดชอบในการส่งเสริมและดูแลโรงเรียนเอกชน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ซึ่งได้แก่สถานศึกษาหรือสถานที่ที่บุคคล

---

[5] คณะกรรมการการศึกษาเอกชน, รายงานประจำปี 2539 คณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (ม.ป.ท., ม.ป.ป.), 1.

จัดการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกผลัด รวมกันเกิน 7 คนขึ้นไป โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนอาจจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคล (บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วน มูลนิธิ สมาคม หรือสหกรณ์) ก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนเอกชนจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ซึ่งตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ได้แบ่งโรงเรียนเอกชนเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษาในระบบโรงเรียน

2. โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษานอกระบบโรงเรียน

3. โรงเรียนที่จัดให้การศึกษาแก่บุคคลที่มีลักษณะพิเศษหรือผิดปกติทางร่างกาย สติปัญญาหรือจิตใจ ที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาพิเศษหรือโรงเรียนที่จัดให้การศึกษาแก่บุคคลผู้ยากไร้หรือผู้เสียเปรียบทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ ที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาสงเคราะห์

บทบาทในการจัดการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

การจัดการศึกษาในประเทศไทย ภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐมาโดยตลอด โดยเฉพาะในส่วนที่รัฐไม่สามารถจัดได้หรือจัดได้ไม่เพียงพออันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรดังนั้นเพื่อให้การจัดการศึกษาของภาคเอกชน ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและ มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ จึงได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2515เพื่อทำหน้าที่ดูแล ส่งเสริม สนับสนุนภาคเอกชนให้สามารถจัดการศึกษาให้อย่างมีคุณภาพ บทบาทและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เป็นหน่วยงานเดียวของรัฐที่ดูแล การจัดการศึกษาเอกชนในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช2525 ได้แบ่งโรงเรียนออกเป็น3 ลักษณะ คือ

1 การศึกษาในระบบโรงเรียน ได้แก่ ประเภทสามัญศึกษา ประเภทอาชีวศึกษา

2 การศึกษานอกระบบโรงเรียน ได้แก่ ประเภทการศึกษานอกระบบโรงเรียน สอนศาสนา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนศิลปศึกษาและโรงเรียนอาชีวศึกษา

3 การศึกษาพิเศษและการศึกษาสงเคราะห์ ได้แก่ โรงเรียนที่จัดการศึกษาแก่บุคคลที่มีลักษณะพิเศษหรือผิดปกติทางร่างกาย สติปัญญา หรือจิตใจ ผู้ยากไร้หรือ ผู้เสียเปรียบทางการศึกษา

ปัจจุบันกระทรวงศึกษาธิการได้มีการปฏิรูปโครงสร้างกระทรวงใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนเป็น สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และให้เป็นหน่วยงานขึ้นกับสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2546 และกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการ ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2546 โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1.เป็นหน่วยงานในการส่งเสริมและประสานงานการศึกษาเอกชนและดำเนินการให้มีการ ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน

2.เสนอนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาเอกชน กำหนดกฎระเบียบ และเกณฑ์มาตรฐานกลางในการจัดการศึกษาเอกชน รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการ การประกันคุณภาพการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการศึกษาเอกชน

3.ดำเนินการเกี่ยวกับกองทุนทางการศึกษาเอกชน การอุดหนุนการศึกษาเอกชน การคุ้มครองการทำงาน สิทธิประโยชน์ของครูบุคลากรทางการศึกษาเอกชน และผู้เกี่ยวข้องกับ การจัดการศึกษาเอกชน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

4.เป็นศูนย์ส่งเสริมสนับสนุนข้อมูลและทะเบียนกลาง ทางการศึกษาเอกชนตลอดจนติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการจัดการศึกษาเอกชน

5. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย [6]

หลักและวิธีการของยุทธศาสตร์เชิงรุก

การหาหนทางหรือวิธีการที่จะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างได้ผลและคุ้มค่า มีความจำเป็นสำหรับทุกองค์การ ดังจะเห็นได้ว่าในทางธุรกิจการค้า ไม่ว่าจะเป็นระดับในประเทศหรือต่างประเทศจะถือว่าการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญของความอยู่รอดหรือการประสบผลสำเร็จของธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่[7] เช่น การประสบผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์ในการจัดการทางธุรกิจของประเทศญี่ปุ่น หรือในธนาคารและบริษัทเอกชนภายในประเทศที่กำลัง

---

[6] เรื่องเดียวกัน, 1.

[7] พิชิต สุขเจริญพงศ์, แผนสู่ความสำเร็จของนักวางกลยุทธ์ : ศิลปะการวางแผนเพื่อชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ (กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช เอน การพิมพ์, 2528), 3.

ประสบผลสำเร็จอยู่ในขณะนั้น ในด้านการทหารนั้น การกำหนดเป้าหมายในการต่อสู้ของกองทัพ อันหมายถึงการได้ชัยชนะในที่สุด ก็จำเป็นต้องใช้ยุทธศาสตร์ในการรบ ส่วนในวงการศึกษาก็ได้ใช้ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานเช่นเดียวกัน โดยใช้ในลักษณะของแผน[8] เสมือนกุญแจที่ไขไปสู่ความสำเร็จขององค์การ ผู้บริหารหรือผู้นำที่สามารถใช้กุญแจทางยุทธศาสตร์ได้อย่างชาญฉลาดและถูกต้อง ย่อมสามารถนำองค์การไปสู่เป้าหมายได้[9]

แนวความคิดของยุทธศาสตร์เชิงรุก

คำว่า "ยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ (strategy)" มีขอบเขตความหมายของคำว่า หมายถึงศิลปะของการนำทัพหรือศิลปะของผู้นำทัพ (the art of generalship or being general) อันเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า "stratagoz" ซึ่งหมายถึง การบัญชาการของกองทัพ[10] ฮาร์ต (Hart) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ยุทธศาสตร์ เป็นการใช้นโยบายของกองทัพรวมกับอาวุธยุทโธปกรณ์อื่น ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการเมือง และด้านจิตวิทยา เข้าร่วมกันกำหนดเป็นยุทธศาสตร์อันยิ่งใหญ่ในการสู้รบ[11] ส่วนความหมายของคำนี้ตาม Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English มีความหมายสองประการคือ (1) ศิลปะของการวางแผนปฏิบัติการในสงคราม โดยเฉพาะในการยกพลของกองทัพบกและราชนาวี (2) ทักษะในการจัดการทางธุรกิจ[12] จึงกล่าวได้ว่า "ยุทธศาสตร์" เป็นคำที่นำมาใช้ในการวงการทหารมาก่อนแล้วต่อมาบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ เห็นความสำคัญของการดำเนินงานในเชิงยุทธศาสตร์ จึงได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายในระยะต่อมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ดังนั้น นอกจากความหมายที่เกี่ยวข้องกับการทหารดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น นักการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญของวงการอื่น ๆ โดยเฉพาะวงการธุรกิจและการศึกษาได้ให้ความหมายของคำว่า "ยุทธศาสตร์" ไว้อีกด้วย เช่น อรุณ รักธรรม กล่าวว่า ยุทธศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับกำลังสำคัญและปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งยุทธศาสตร์จะตัดสินทิศทางของ

---

[8] สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ, ยุทธศาสตร์เชิงรุกของศูนย์วิชาการ (ม.ป.ท. : ม.ป.ป.), 30.

[9] เรื่องเดียวกัน, 30.

[10] Arthur Sharplin, Strategic Management (New York : McGraw-Hill Book Co., 1985), 5.

[11] B.H. Liddell Hart, Strategy ,2nd ed. (New York : Praeger, 1968), qusted in Melvin J. Stanford, Management Policy (Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1979), 88.

[12] A.S. Hornby, Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (Suffolk : Rinchart Clay Ltd., 1986), 95.

กระบวนการเปลี่ยนแปลงว่า ควรจะไปในทิศทางใด จึงจะทำให้องค์การประสบผลดีในที่สุด[13] จากเอกสารคำสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการองค์การของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กล่าวว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของกลุ่มหรือระบบที่เป็นเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง[14] ดังนั้น ยุทธศาสตร์ตามความหมายที่กล่าวนี้จึงหมายถึงกระบวนการที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง

ในปีพุทธศักราช 2526 สุรพงษ์ ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ไว้ว่า เป็นแผนหรือแผนงาน ซึ่งรวมถึงวิธีการปฏิบัติ ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์[15] อีกหนึ่งปีต่อมา คณะกรรมการโครงการการพัฒนาคุณภาพการประถมศึกษาได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ ว่าหมายถึง กลวิธีต่าง ๆ ที่กำหนดไว้อย่างมีระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลที่ต้องการ[16] ความหมายที่กล่าวมานี้จึงมุ่งใช้ยุทธศาสตร์เป็นกลวิธีในการทำงานให้บรรลุจุดประสงค์

ต่อมาปีพุทธศักราช 2528 ชาร์ปปลิน (Sharplin) ซึ่งเป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่ายุทธศาสตร์ไว้ว่า เป็นแผนหรือแผนงานที่กะว่าจะทำ ซึ่งแผนหรือสิ่งนั้นมีความสำคัญ ยิ่งยวด มีความสำคัญโดยแท้จริง และมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานต่อองค์การโดยส่วนร่วมทั้งหมด[17] ในปีพุทธศักราช 2531 สมยศ ได้ให้นิยามศัพท์ที่สำคัญเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์หรือเชิงยุทธศาสตร์ไว้ว่า เป็นแผนงานที่กำหนดขึ้นมา เพื่อบรรลุจุดประสงค์ขององค์การ แนวคิดของกลยุทธ์จะชี้ให้เห็นว่า องค์การ หน่วยงาน และบุคคลจะแข่งขันกันอย่างไร[18] นอกจากนั้น สำนักงานโครงการรับความช่วยเหลือ สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า คำว่า ยุทธศาสตร์นี้มักใช้ในวงการทหาร แต่ในวงการธุรกิจจะใช้คำว่ากลยุทธ์ ส่วนในวงการศึกษาจะใช้คำว่าแผน[19]

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สงวนลิขสิทธิ์

---

[13] อรุณ รักธรรม, การพัฒนาองค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523), 12.

[14] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการหน่วยที่ 1-7 (กรุงเทพฯ : บริษัทวิตอรีเพาเวอร์ พอยท์ จำกัด, 2525), 298.

[15] สุรพงษ์ ปนาทกุล, การวางแผนการศึกษา (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2526), 234.

[16] สำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ, "สำนักงานโครงการรับความช่วยเหลือ," การจัดทำแผนงานและโครงการศูนย์วิชาการ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2530), 45.

[17] Sharplin, op. Cit., 13.

[18] สมยศ นาวีการ, การบริหารเชิงกลยุทธ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2531), 1, 13.

[19] เรื่องเดียวกัน, 45.

จากคำกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์เป็นคำที่มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่า กลยุทธ์หรือแผน (plan) ซึ่งรวมถึง กลวิธี (tactics) หรือแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การบรรลุจุดประสงค์หรือเป้าหมายของงานหรือองค์การที่กำหนดไว้

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่นำแนวคิดทางธุรกิจการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา ดังนั้น จึงขอกล่าวถึงความหมายของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ตามที่โทนัสและการ์ดเนอร์ (Thomas and Gardner) ได้กล่าวไว้คือ ยุทธศาสตร์ทางการตลาดไม่ใช่สิ่งใหม่ในวงการธุรกิจ แม้จะเป็นเรื่องยากที่จะบอกว่าแนวคิดนี้ได้เริ่มขึ้นจริง ๆ เมื่อไร แต่ก็อาจกล่าวได้ว่าไลอัน (Lyon) คือคนแรกที่นำแนวคิดนี้มาใช้[20] โดยในปีพุทธศักราช 2469 ไลอัน ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ทางการตลาดว่ามีความคล้ายคลึงกับยุทธศาสตร์ทางการทหาร ในแง่ของจุดหมายสุดท้ายที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดวิถีทางที่เป็นประโยชน์และถือเป็นจุดแรกของการดำเนินการ คือ การกำหนดจุดประสงค์นั่นเอง[21] ซึ่งในเรื่องนี้ เฮนเดอร์สัน (Henderson) ก็มีความคิดเห็นทำนองเดียวกันว่า ยุทธศาสตร์ทางการตลาดและยุทธศาสตร์ทางการทหารมีความคล้ายคลึงกัน โดยเขามองว่าการดำเนินยุทธศาสตร์ทางการตลาดก็คือการพยายามที่จะแบ่งส่วนของการตลาด โดยการลดความแข็งของตลาดคู่แข่งและเพิ่มความแข็งในตลาดของตน ซึ่งวิธีการนี้จะคล้ายคลึงกับยุทธศาสตร์ของทางทหารในลักษณะการยึดครองพื้นที่สนามรบ[22]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2524 แม็คคาธี (McCarty) ได้ศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ทางการตลาด (marketing strategy) และกล่าวถึงยุทธศาสตร์ทางการตลาดไว้ว่า เป็น “ภาพใหม่” ที่สะท้อนให้รู้ว่าบริษัทควรจะทำอะไรในการตลาด พร้อมกับได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่จะเป็นสำหรับการตลาดไว้สองประการคือ (1) ตลาดเป้าหมาย (market target) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ที่บริษัทมีเป้าหมายจะทำการค้าด้วย (2) ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการผสมตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ไปสู่การตอบสนองความพอใจ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด[23] ซึ่งแนวคิดของไซมอน

---

[20] Howard Thomas and David Gardner, Strategic Marketing and Management (New York : John Wiley & Sons Ltd., 1985), 19.

[21] Leverett S. Lyon, Salesman in Marketing Strategy (New York : The Macmillan Company, 1926), 3.

[22] Bruce D. Henderson, Henderson on Corporate Strategy (Cambridge : Art Books.1981), 8.

[23] Jerome E. McCarthy, Basic Marketing : A managerial Approach (Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1981), 40.

และไพรเมอร์ (Simon and Primer)[24] และแนวคิดของเคลลีและเลเซอร์ (Kelly and Lazer) ก็สอดคล้องกัน[25] ในขณะที่ฮิวส์ (Hughs) นั้นมองยุทธศาสตร์ทางการตลาดในลักษณะผนวกความคิดของไลอันและแม็คคาธีรวมกัน โดยเขาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การปฏิบัติแบบทหารยังคงมีความสำคัญในทุกวันนี้ ด้วยเหตุที่ยุทธศาสตร์ได้อธิบายเป็นแผนที่ยิ่งใหญ่ของการตลาด โดยมีส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) เป็นยุทธวิธี[26]

ย้อนไปในปีพุทธศักราช 2507 แอลเดอร์สันและกรีน (Alderson and Green) ได้เสนอความคิดว่า ยุทธศาสตร์ทางการตลาดก็คือแนวคิดหลักที่แผนการตลาดได้สร้างขึ้น[27] อีกหนึ่งปีต่อมา แอนซอฟ (Ansoff) เชื่อว่ายุทธศาสตร์ทางการตลาด คือความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและสภาวะแวดล้อม[28] ซึ่งแนวคิดของแคทซ์ (Katz) ก็สอดคล้องกันอยู่มาก โดยที่แคทซ์ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงยุทธศาสตร์ทางการตลาดว่า มีลักษณะที่สำคัญสองประการ ได้แก่ การบอกถึงสภาพของปัจจุบันและการบอกถึงแผนของอนาคต[29] ต่อมาในปีพุทธศักราช 2514 แอนดรูว์ (Andrews) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ของบริษัท (corporate strategy) ว่าหมายถึง แผนแบบของจุดประสงค์เป้าหมายหรือจุดหมาย นโยบายและแผนงานที่กำหนดแนวทางไว้อย่างชัดเจนว่าบริษัทควรจะดำเนินธุรกิจอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้[30] คริสเทนเส่น แอนดรูว์และโบเวอร์ (Christensen Andrews and Bower) ก็ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ของบริษัทเช่นเดียวกัน แต่เขามอง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

[24] L.S. Simon and M. Freimer, Analytical Marketing (New York : Harcourt, Brace & World, 1970). Quested in Howard Thomas and David Gardner, Strategic Marketing and Management (New York : John Wiley & Sons Ltd., 1985), 20.

[25] Eugene J. Kelly and William Lazer, Managerial Marketing (Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1972), 101.

[26] David G. Hughes, Marketing Management : A Planning Approach (Reading : Addison-Wesley, 1978), 9.

[27] W. Alderson and P.E. Green, Planning and Problem Solving in Marketing (Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1964), 356.

[28] Igor H. Ansoff, Corporate Strategy (London : Penguin Books, 1978), 70.

[29] Robert L. Katz, Cases and Concepts in Corporate Strategy (Englewood Cliffs : Prentice-hall, Inc., 1970), 23.

[30] Kenneth R. Andrews, The Concept of Corporate Strategy (Homewood : Dow Jones-Irwin, 1971), 5.

ว่ายุทธศาสตร์ของบริษัทควรจะประกอบด้วยความหมายเท่ากันสองประการ คือ การกำหนดแนวทาง และการส่งเสริมสนับสนุน[31] ต่อจากนั้นอีกหนึ่งปี คอลแลท แบลคเวล และรอบสัน (Kollat, Blackwell and Robson) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางยุทธศาสตร์ไว้ว่า ความพยายามในการผสมผสานการกำหนดแผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรเข้ากับประสบการณ์ของบริษัท[32]ในปีพุทธศักราช 2523 แบลคเคอร์ (Bracker) ได้เสนอความหมายของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ (business strategy) ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและสถานการณ์เพื่อกำหนดรูปแบบและการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างเหมาะเจาะ อันจะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนั้นแล้ว โกโวนี อิง และแกลเปอร์ (Govoni, Eng & Galper) ก็มีความคิดเห็นในทำนองเดียวกัน โดยเขาได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ทางการตลาดว่า หมายถึง พื้นฐานของแผนการทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ในเป้าหมายที่กำหนดไว้[33] โดยให้ผู้จัดการพิจารณาทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นว่าควรจะแปรสภาพทรัพยากรทางการตลาดนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของการตลาดเป้าหมาย และในแผนแบบนั้นจะบอกว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร[34]

ในปีพุทธศักราช 2530 เครฟเวนส์และเชอร์ชิล (Cravens & Churchill) ได้เสนอความหมายของยุทธศาสตร์ทางการตลาดไว้สามประการ คือ ผ1) กระบวนการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ตลาด คู่แข่ง และองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีผลต่อบริษัทหรือหน่วยงานของบริษัท เพื่อคาดคะเนและหาแนวทางในการดึงดูดความสนใจมาสู่กิจการ (2) การมีส่วนร่วมในการกำหนดจุดหมาย และยุทธศาสตร์ของบริษัท หรือหน่วยงานทางธุรกิจ (3) การเลือกยุทธศาสตร์ตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยการสร้างจุดประสงค์ของทางการตลาด อันหมายถึง การพัฒนา การส่งเสริมสนับสนุน และการจัดการในการดำเนินแผนยุทธศาสตร์ ไปสู่

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

[31] Roland C. Christensen, Denneth Andrews, and Joseph L. Bower, Business Polly : Text and Cases,3 rd ed. (Homewood : Richard D. Irwin, 1975), 29.

[32] David T. Kollat, Roger D. Black Well, and James F. Robson, Strategic Marketing (Holt Rinehart and Winston, 1972),Quested in Robert A. comer and Dennis W. Callaghan, Strategic Management : Tests, Tools and Cases for Business Policy (Boston : Kent Publishing Co., A Division of Woolworth, Inc., 1985), 21.

[33] Norman Govoni, Rovert Eng, and Morton Galper, Promotional Management (Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1986), 2.

[34] P.R. Varadarajan, “Market Strategy in Action,” Business (January-March 1986) : 11-12, quested in Guiltiman and Paul, op.cit. :142.

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย[35] หนึ่งปีต่อมาคือในปีพุทธศักราช 2531 กิลติแมนและพอล (Guiltiman and Paul) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่คล้ายกับเครฟเวนส์และเซอร์ชิลไว้ว่ายุทธศาสตร์ทางการตลาด คือ แผนระยะยาวที่ออกแบบเพื่อเลือกว่าธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทควรจะดำเนินการอย่างไร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานสามประการ คือ ปัญหาของสภาวะแวดล้อมและโอกาส จุดประสงค์ของบริษัท ทรัพยากรและสมรรถภาพของบริษัท[36]จากแนวความคิดยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่นักการตลาดได้เสนอไว้ โดยส่วนใหญ่พอจะสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ทางการตลาดก็คือแผนที่บริษัทหรือองค์การสร้างขึ้นมา เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดำเนินงานทางการตลาด คือ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ที่นักยุทธศาสตร์องค์การควรจะกระทำในลักษณะเชิงรุก (proactive)

กลยุทธ์การตลาด

ในขณะที่โลกย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ การเปลี่ยนแปลงรอบๆ ตัวเราได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นตลอดเวลา องค์การทั่วโลกต่างให้ความสำคัญแก่การตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การตลาดคือหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและคุณภาพดีเลิศขนาดไหน ถ้าองค์การธุรกิจมิได้ดำเนินหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จก็ย่อมจะไม่บังเกิดขึ้นแก่องค์การธุรกิจดังกล่าวแน่นอน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะการตลาดแท้ที่จริง ก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง[37]

---

[35] David W. Cravens and Gilbert A. Churchill, Jr., Strategic marketing (Homewood : Richard D. Irwin, Inc., 1987), 13.

[36] Joseph P. Guiltiman and Gordon W. Paul, Marketing Management Strategies and Programs (New York : McGraw-Hill Book Company, 1988), 22.

[37] เสรี วงษ์มณฑา, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด, 2542), 1.

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดนั้น มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น ฮาร์ทเลย์ (Hartley) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆ ของมนุษย์[38] ส่วนคอทเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า[39] ส่วนแม็คคาที (E. Jerome McCarthy) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า[40] สำหรับสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้คำนิยามการตลาดว่าหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ[41] ส่วนมิเชล (Michael J.Etzel) และคณะได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดคือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย[42] นักการศึกษาของไทย อาทิ เช่น พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้

มหาวิทยาลัยรามคำแหง สุวรรณภูมิ

---

[38] Robert F. Hartley, Marketing Fundamentals (New York : Harper & Row Publishers, 1983), 5.

[39] Philip Kotler, Marketing Essentials (New Jersey : Prentice – Hall, 1984), 4.

[40] E. Jerome McCarthy, อ้างถึงใน บัญญัติ จุลนาพันธุ์ และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2534), 3.

[41] บังอร คำประเทศ, “การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุด สถาบันการเงิน” (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540), 17.

[42] Michael J. Etzel, อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงคกุล, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), 5.

บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจไปสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย[43] ส่วนสายสวรรค์ วัฒนพานิช และอัจจิมา เศรษฐบุตร ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการโดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน[44] ส่วน เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร[45]

ในปัจจุบันองค์การต่างๆ มักจะเข้าใจผิดว่าความหมายของ P ตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นเป็นการสร้างความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดของแต่ละบริษัทจึงเน้นเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เท่านั้น ซึ่งจะมองข้ามความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ไป[46]

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย[47]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

[43] พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2541), 5.

[44] สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอัจจิมา เศรษฐบุตร, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), 2.

[45] เสรี วงษ์มณฑา, พฤติกรรมผู้บริโภค, 1.

[46] เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด, 2542), 1-2.

[47] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), 15.

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้[48]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

งานทางการตลาดที่สำคัญและจำเป็นจะต้องกระทำอย่างหนึ่งก็คืองานทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอื่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค งานนี้เป็นงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเพื่อจัดจำหน่ายไปยังสถานที่ที่ถูกต้องและจำหน่ายด้วยการส่งเสริมการจำหน่ายและราคาที่ถูกต้อง การพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องนั่นไม่ใช่งานที่ง่าย ทั้งนี้เพราะนอกจากว่าความต้องการและความชอบ (Needs and Preferences) ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง

---

[48] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด, 2542), 1-2.

อยู่เสมอแล้ว คู่แข่งขันก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เราทำการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันล้าสมัยได้โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือใช้ความพยายามทางการตลาดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับทำการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการอยู่ก่อนแล้ว บางครั้งผู้บริโภคก็รู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างชัดแจ้ง แต่บางครั้งเขาก็ยังไม่รู้ตัว ตัวอย่างเช่นสถาบันการศึกษาย่อมตระหนึกถึงความต้องการของสถาบันเกี่ยวกับโต๊ะเรียน สถานการณ์เช่นนี้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่จะต้องทำการผลิตโต๊ะเรียน โดยมีการออกแบบที่ใหม่และแปลกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ แต่ทว่าในสถานการณ์อื่นนั้นผู้ซื้อมิได้รู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการของเขา อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมักจะใช้วิธีนึกเห็นภาพพจน์ (Perceive) อุปสงค์ที่ซ่อนเร้น (Latent demand) ที่มีอยู่นั้นและพยายามที่จะระบุอุปสงค์ประเภทนี้พร้อมกับออกแบบผลิตภัณฑ์ของเขาเพื่อทำการตอบสนองอุปสงค์ดังกล่าว เขาหวังว่าเขาได้ทำไปในวิถีทางที่ถูกต้องและหวังด้วยว่า ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วไม่ว่าผู้ซื้อจะซื้อโดยอุปสงค์ที่รู้ตัวหรือจากอุปสงค์ที่ซ่อนเร้นก็ตาม มันเป็นผลมาจากการที่ฝ่ายบริหารใช้เวลานับชั่วโมงไม่ถ้วนในการวิเคราะห์ตลาดและการตัดสินใจ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัททีเดียว ใคร ๆ ก็เข้าใจกันในทำนองนี้เนื่องจากว่าเราทุกคนก็เป็นผู้บริโภคและจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมันสอดคล้องกับความต้องการของเราเท่านั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายการตั้งราคาและการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีที่สุดนั้นก็ขึ้นอยู่เป็นอย่างมากกับการเลือกผลิตภัณฑ์ ความสามารถของบริษัทในการที่ทำให้เกิดการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการทำกำไรได้ก็ โดยการมีข้อเสนอขายในรูปผลิตภัณฑ์ที่จะเจริญเติบโตได้ แม้ว่าในขณะนั้นจะต้องประสบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาด โดยการสร้างความต้องการใหม่ให้กับ ผู้ซื้อหรือสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการได้ หรือโดยความจำเป็นที่จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงหรือลดผลิตภัณฑ์ลงก็ตาม จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าบริษัทมีความสัมฤทธิ์ผลเพียงใดในตลาดที่เขาทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่50[49]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ผลิตภัณฑ์คืออะไร

การที่เราจะเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรนั้นเราควรที่จะทำการพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์จริงๆ ลองพิจารณารถยนต์คันหนึ่งดูซิว่ามันเป็นพาหนะใช่ไหม ? เป็นหีบห่อที่รวมมาจากชิ้น

---

[50]พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), 10.

ส่วนของโลหะ ยาง สี และวัสดุอื่น ๆ ใช่หรือไม่ ? เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมใช่หรือไม่ ? เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกให้แก่แม่บ้านและเป็นแหล่งรายจ่ายของพ่อบ้านใช่หรือไม่? หรือว่าเป็นประดิษฐกรรมอันล้ำเลิศของมนุษย์ ?

จากคำถามต่าง ๆ ข้างบนนี้จะเห็นได้ว่ารถยนต์นั้นเป็นได้มากกว่าที่กล่าวมานี้อีกมาก สำหรับคนบางคนและก็อาจจะหมายถึงสิ่งอื่นๆ สำหรับบุคคลอื่น ถ้าเราพิจารณาทางด้านการตลาดละก็ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อื่นหรือรถยนต์ก็ตามมันเป็นมวลรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ทางด้านวัตถุ เศรษฐกิจและสังคมวิทยาซึ่งผู้บริโภคมุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจและคุณประโยชน์จากมัน คำตอบคำถามข้างบนนี้ที่ควรจะเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ก็คือสิ่งซึ่งเราขายนั้นเป็นความสามารถที่จะนำความพอใจ ประโยชน์และบางทีก็นำกำไรมาสู่ผู้บริโภค (What we are selling is the capacity to provide the satisfaction, use, or perhaps the profit desired by the customer) เราจะเห็นได้ว่าเมื่อแม่บ้านซื้อผงซักฟอกมานั้นเธอต้องการใช้มันทำความสะอาดเสื้อผ้า เธอมิได้ต้องการวิเคราะห์มัน เมื่อเธอสั่งซื้อสิ่งของบางอย่าง เธอมักจะไม่สนใจว่าสามีผู้น่ารักของเธอจะต้องขับรถไปไกลแค่ไหนหรือลำบากในการหาซื้ออย่างไร เธอเพียงแต่ต้องการหีบห่อหรือสิ่งที่เธอสั่งซื้อเท่านั้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

เมื่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์ เขาสนใจในผลกำไรที่จะได้จากการซื้อของเขาโดยการใช้หรือจำหน่ายต่อ มิใช่จากการที่ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา

Wroe Alderson ได้ให้คำนิยามไว้ว่าผลิตภัณฑ์คือ หีบห่อของอรรถประโยชน์ (A bundle of utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าหีบห่อของอรรถประโยชน์ประกอบด้วยความพอใจทางด้านวัตถุและทางสังคมจิตวิทยาที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายจัดหามาขายให้ในรูปมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ในรูปผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งซื้อเสื้อผ้าเขามิได้ซื้อเฉพาะเสื้อผ้าจากร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าดังกล่าวเท่านั้น แต่เขาต้องการความช่วยเหลือและการแนะนำจากพนักงานขาย บริการปรับเสื้อผ้า ชื่อเสียงของร้านและป้ายสลากแสดงถึงผู้ผลิตและสิทธิพิเศษในการนำมาคืนหรือแลกเปลี่ยน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่ายก็จำหน่ายเกินกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เขากำลังทำการแลกเปลี่ยนความพอใจในหีบห่อของอรรถประโยชน์กับเงินตรา

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์คือบริการชนิดหนึ่งนั้น ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอาจจะไม่รวมตัวผลิตภัณฑ์ในรูปวัตถุไว้เลยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ของช่างตัดผมก็คือแบบของทรงผม การเล็มหรือการทำให้ผมของลูกค้ามีสไตล์เก๋ แพทย์อาจจะเพียงแต่มองดูที่ตัวเราโดยที่เขามิได้เอาอะไรไปจากตัวเราเลยหรือมิได้ให้อะไรแก่เราที่มองเห็นได้เลย อย่างไรก็ดีทั้งสองฝ่ายก็ได้รับการตอบสนองความ

ต้องการ ดังนั้นก็คือว่าได้มีการให้ตัวผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นแล้ว ในที่นี้เราจะไม่แยกความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ แต่เราจะเรียกรวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ส่วนใหญ่เราจะมุ่งที่ความคล้ายคลึงกันโดยใช้ความชอบและนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ภายในแนวความคิดกว้าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เราพิจารณาข้อเสนอขาย (The offering) ของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกก็เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดด้วยเช่นกัน

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์ราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินในซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ[50]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางด้านการตลาดที่สามารถทำการควบคุมได้ การตัดสินใจของนักการตลาดในเรื่องราคากระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทด้วย ความเด่นพิเศษของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเลิศหรือการมีสินค้าจำหน่ายอาจจะมีความสำคัญกว่าราคาในบางกรณี อย่างไรก็ดีในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดนั้น เราไม่อาจที่จะละเลยเรื่องราวของราคาได้เลย บางครั้งราคาอาจจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งด้วยซ้ำไป

โดยการที่มีวัตถุประสงค์ของบริษัทอยู่ก่อนแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตั้งวัตถุประสงค์ทางด้านราคาขึ้นชุดหนึ่งและแล้วก็จะต้องทำการวางนโยบายเกี่ยวกับราคาขึ้น เขาจะต้องกำหนดให้ได้ว่าบริษัทจะประสบกับสถานการณ์ทางด้านราคาอย่างไรและจะจัดการกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างไรด้วย นโยบายต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องแสดงให้เห็นถึง

1. ราคาจะมีความคล่องตัวเพียงใด ?
2. จะตั้งราคาในระดับใด ?
3. จะจัดการกับการตั้งราคาในระหว่างขั้นตอนต่างๆ ของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์อย่างไร?

---

[50]เรื่องเดียวกัน, 11.

4. จะจัดการกับต้นทุนค่าขนส่งผลิตภัณฑ์อย่างไร ? และ

5. จะให้ส่วนลด (Discount) และส่วนยอมให้ (Allowances) อย่างไร ? รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้จะได้กล่าวต่อไป

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา

การตั้งราคาและนโยบายราคาถือเป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งสำหรบการจัดการทางการตลาด ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นผู้ผลิตควรถามตัวเองก่อนว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ และเมื่อมีการกำหนดราคาที่แน่นอนแล้วก็จะมาถึงคำถามต่อไปว่าราคามีผลกระทบหรือมีประโยชน์ต่อการแข่งขันที่มีอยู่ในตลาดอย่างไร ผลตอบแทนที่ได้รับจากการตั้งราคาที่ดีและเหมาะสมทำให้กิจการได้รับปริมาณการขายสูง กำไรงาม และฐานะทางตลาดที่มั่นคง ราคาเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ รัฐบาล ผู้บริโภค และนักธุรกิจสนใจ นักเศรษฐศาสตร์และหน่วยงานรัฐบาลสนใจราคาและระดับราคาเพื่อวัดภาวะเศรษฐกิจโดยส่วนรวม ผู้บริโภคสนใจเพราะเกี่ยวข้องกับรายได้ของเขาซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าเขาสามารถจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด ส่วนนักธุรกิจสนใจเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เขาประมาณได้ว่าธุรกิจจะได้ผลกำไรเท่าไร จากความแตกต่างระหว่างราคาและ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ราคาเป็นสิ่งสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาควรจะได้คำนึงถึงปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อมีการพัฒนาหรือดำเนินกระบวนการทางด้านราคา ธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาราคาหลายอย่าง เช่น การตั้งราคาในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าใหม่ ฯลฯ ปัญหาทางด้านราคาของธุรกิจแตกต่างกันและไม่สามารถใช้สูตรใด ๆ ที่จะกำหนดได้เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องและจะต้องคำนึงถึง ในที่นี้จะได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors)

1. ปัจจัยภายใน การปฏิบัติงานให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบในการแก้ปัญหาทางด้านการกำหนดราคา ซึ่งกิจการกำลังเผชิญอยู่เพื่อให้ได้นโยบายที่เหมาะสมที่สุดนั้นไม่ใช่เป็นสิ่งง่ายเลย ปัจจัยภายในที่เราควรคำนึงถึงมีดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Objectives) วิธีการที่ดีในการกำหนดราคาคือจะต้องรู้วัตถุประสงค์รวมของกิจการอย่างชัดแจ้งเพื่อเป็นเครื่องชี้แนะที่เหมาะสมในการกำหนดราคาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความหมายมากที่สุด วัตถุประสงค์ขั้นมูลฐานในระยะสั้นของธุรกิจส่วนใหญ่คือพยายามทำกำไรสูงสุด อย่างไรก็ดีธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีหลายวัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกันและอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้มี

อำนาจในการกำหนดราคาจึงควรเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ เช่น ในกรณีที่ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดก็อาจจะต้องลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นของหนังสือนี้

1.2 โครงสร้างขององค์การ (Organization) ควรมีการกำหนดผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายราคาและตัดสินใจว่านำไปใช้ได้ ส่วนมากมักจะเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือไม่ก็มีการตั้งคณะกรรมการพิจารณา ตลอดจนการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ซึ่งบางครั้งอาจจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากฝ่ายอื่นด้วย เช่น พนักงานขาย ฝ่ายสำรวจตลาด นักเศรษฐศาสตร์ และนักบัญชี ฯลฯ เป็นต้น

1.3 บทบาทของราคาในโครงการทางการตลาด (Role of prince in marketing program) นโยบายราคาจำเป็นต้องกำหนดบทบาทของราคาในการใช้ความพยายามทางการตลาดว่าจะตั้งราคาอย่างไร ในสถานการณ์ที่มีส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะอย่างนั้น ราคาอาจเป็นตัวกลางหรือตัวเร่งในการแข่งขัน บางกรณีราคามีบทบาทเป็นตัวกลางถ้ากิจการใช้นโยบายการตั้งราคาตามคู่แข่งขัน หรือเป็นตัวเร่งเมื่อใช้การตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อตัดราคาคู่แข่งขันอื่นและอาจนำไปสู่การสร้างสงครามราคาในที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1.4 ลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Character of the products or services) ความแตกต่างในลักษณะของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ทั้งสินค้าและสิ่งที่ประกอบกับตัวสินค้า นับตั้งแต่การโฆษณา ชื่อเสียงของตรา สี และหีบห่อ ระยะเวลาในการขนส่ง ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การประกันและบริการอื่น นอกจากนั้นควรจะดูด้วยว่าเป็นสินค้าบริโภคกรรมหรืออุตสาหกรรม ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้ซื้อ ระยะเวลาในการใช้สินค้า ส่วนลด จำนวนผู้ซื้อ การควบคุมราคา การสำรวจราคา ตลอดจนความเป็นผู้นำทางด้านราคา เป็นต้น

1.5 ต้นทุน (Cost) จะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุดของสินค้าเสมอ เพราะไม่มีธุรกิจใดที่จะยอมขายสินค้าหรือบริการเพื่อการขาดทุนอย่างเดียว อย่างไรก็ดีอาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจยอมตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทุนหรือเท่าทุนเพื่อหวังผลกำไรในทางอื่น เช่นบริษัทที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์อาจยอมขายเครื่องคอมพิวเตอร์ในราคาที่ต่ำกว่าทุน เพื่อหวังว่าลูกค้าจะได้ซื้อส่วนประกอบหรือโปรแกรมที่จะต้องใช้กับเครื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงอย่างหนึ่งเกี่ยวกับต้นทุนก็คือระยะเวลาที่ใช้ไปตั้งแต่สินค้าอยู่ในสภาพวัตถุดิบไปจนถึงสภาพที่พร้อมจะขายได้และระหว่างรอการขายซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนทั้งสิ้น ลักษณะของต้นทุนอาจแบ่งเป็นต้นทุนที่ ควบคุมได้และไม่ได้ ต้นทุนจม ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่าเสียโอกาส ตลอดจนต้นทุนร่วม ธุรกิจจะต้องคำนึงว่าราคาที่ตั้งไว้นั้นจะทำให้ได้รับรายได้กลับคืนมาคุ้มกับ

ค่าใช้จ่ายที่ถือว่าเป็นต้นทุนภายในระยะเวลากี่ปี เนื่องจากต้นทุนที่จ่ายไปสามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้จึงมีการใช้วิธีวิเคราะห์ทางตัวเลขช่วย เช่น การวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุน เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่จำเป็นต้องคำนึงถึง

1.1 อุปสงค์ (Demand) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดได้ว่าควรจะผลิตสินค้าในจำนวนเท่าใดที่จะทำให้เขาขายได้ตามตารางราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แนวความคิดด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไม่ว่าจะต่อราคาหรือต่อสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันหรือประกอบกันทั้งสองอย่างก็ดี มักจะต้องนำมาพิจารณาด้วยเสมอกับการตัดสินใจกำหนดราคา การศึกษาถึงอุปสงค์อาจใช้วิธีการทดสอบในห้องปฏิบัติการหรือในตลาดจริง ๆ การใช้วิธีทางสถิติจากข้อมูลในอดีต การสำรวจผู้บริโภคถึงความพอใจและปฏิกิริยาที่มีต่อราคาที่มีผลมาจากทั้งทางจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic condition) การสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดราคา โดยเฉพาะผู้ขายที่มีอาณาเขตทางการตลาดกว้างขวาง ภาวะเศรษฐกิจในแต่ละท้องที่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเสมอไม่เหมือนกัน ธุรกิจอาจใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เช่นการกำหนดราคาในตลาดที่กำลังเจริญเติบโตนั้นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนก็มักจะเพิ่มขึ้นด้วยเสมอ ต้นทุนต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องพิจารณาต่อไปว่าควรจะผลิตในปริมาณเท่าใดเพื่อให้เกิดการกระจายต้นทุนคงที่ได้ หรือการกำหนดราคาในตลาดที่ความต้องการในสินค้าลดลง ซึ่งถือว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่สำคัญเพราะว่ามันก่อให้เกิดความกดดันให้ธุรกิจต้องตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เช่น การลดราคา การปฏิบัติตามธุรกิจอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การลดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าคู่แข่งขันจะทำอะไรแล้วถือโอกาสลงมือก่อน ตลอดจนการเพิ่ม ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน อย่างไรก็ดีการลดราคามักเป็นวิธีการสุดท้ายที่ธุรกิจจะเลือกปฏิบัติเสมอ

1.3 ข้อจำกัดทางกฎหมาย (Legal) ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับราคาควรจะคำนึงถึงกฎหมายด้วย ตัวอย่าง พ.ร.บ. ป้องกันการค้ากำไรเกินควร การกำหนดระดับราคาสูงสุดไม่ให้เกินกว่าที่ทางราชการประกาศไว้ เช่น การให้บริการสินเชื่อของธนาคารกำหนดให้ ธนาคารพาณิชย์คิดอัตราการรับซื้อลดจากลูกค้าที่ประกอบอุตสาหกรรมด้านสิ่งทอ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดวงเงินให้เพื่อนำไปขายลดช่วงต่อกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ไม่เกินร้อยละ 7 กฎหมายในลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการตั้งราคาโดยตรง ผลกระทบโดยทางอ้อมก็อาจเกิดขึ้นได้ เช่น อัตราภาษีเพื่อการนำเข้า การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีมีผลต่อต้นทุนของสินค้าด้วย กฎหมายบางอย่างรัฐที่จำเป็นต้องกำหนดเพื่อเป็นการคุ้มครองธุรกิจที่เล็กกว่าหรือลักษณะที่รัฐเห็นว่าควรจะเป็นราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1.4 จรรยาบรรณ (Ethical) การตั้งราคาที่เกี่ยวกับจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่กฎหมายไม่สามารถเข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือบังคับได้ อย่างไรก็ดีเป็นสิ่งที่ธุรกิจอาจจะละเลยไม่ปฏิบัติก็ได้ แต่ธุรกิจก็มักจะใช้เป็นข้ออ้างว่าเป็นกลยุทธอยู่เสมอ เช่นการที่พ่อค้าปลีกพยายามโฆษณาว่าลดราคา แต่แท้จริงแล้วก็หวังว่าจะให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าอื่นที่ราคาสูงกว่า นอกจากนี้การพยายามตั้งราคาให้เป็นหลักเศษ เช่น 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าราคาถูก จรรยาบรรณเป็นสิ่งที่พยายามเตือนให้ผู้ขายระลึกถึงการขายในราคาที่ “ยุติธรรม” แทนที่จะคิดแต่ “ราคาที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด” อย่างเดียว โดยอ้างว่าเป็นเรื่องคู่แข่งขันก็ปฏิบัติจนทำให้จรรยาบรรณเป็นสิ่งที่ถูกละเลยในการตัดสินใจ

1.5 ลักษณะของคู่แข่งขัน (Nature of competitors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประเมินได้ยาก ธุรกิจควรกำหนดตัวเองได้ว่าอยู่ในโครงสร้างของตลาดแบบไหน โครงสร้างของตลาดประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการคือ จำนวนคู่แข่งขัน ขนาดของคู่แข่งขัน และความแตกต่างในสินค้าเมื่อเทียบกับของคู่แข่งขันรายอื่นว่ามีมากน้อยเพียงใด ลักษณะดังกล่าวนอกจากจะช่วยตัดสินใจในการกำหนดราคาแล้ว ยังกำหนดลักษณะของอุปสงค์ด้วยโครงสร้างของตลาดขั้นพื้นฐานแบ่งออกเป็น 4 แบบคือ ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งผูกขาด และตลาดที่มีผู้ขายน้อย ซึ่งนักวิชาการมักกล่าวกันว่าตลาดใน 2 แบบแรกมักไม่ค่อยมีจริงโดยเฉพาะในประเทศเสรีนิยม ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งผูกขาด และตลาดที่มีผู้ขายน้อย ซึ่งนักวิชาการมักกล่าวกันว่าตลาดใน 2 แบบแรกมักไม่ค่อนมีจริงโดยเฉพาะในประเทศเสรีนิยม ตลาดผูกขาดอาจมีบ้างในกรณีที่เป็นกิจการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า หรือน้ำประปา ถ้าธุรกิจอยู่ในโครงสร้างของตลาดที่มีคู่แข่งขันมาก การกำหนดราคาอาจจำเป็นต้องใช้ “ราคาตลาด” แต่ถ้าอยู่ในตลาดผูกขาดย่อมมีโอกาสที่จะตั้งราคาโดยไม่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งขันหรืออาจคำนึงถึงบ้างสำหรับสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ มีข้อที่ควรคำนึงอีกประการหนึ่งคือในกรณีของกิจการที่ขายวัตถุดิบให้กับคู่แข่งขัน เช่น บริษัทมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ถูกกว่าและขายได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น แต่บริษัทอาจต้องเสียลูกค้าที่จะซื้อวัตถุดิบไป และมิได้หมายความว่าจะดึงลูกค้าที่ซื้อผ้าอนามัยโกแตกซ์ได้หมด เพราะยังมีคู่แข่งขันอื่นในตลาดอีก และความเชื่อถือในตรายี่ห้อของผู้บริโภคยังมีอยู่

1.6 อายุของอุตสาหกรรม (Age of Industry) ก็เหมือนกันกับอายุของสินค้าหรือบริการ อุตสาหกรรมใหม่มักใช้ราคาเป็นเครื่องมือทางการตลาดมากกว่าอุตสาหกรรมเก่าซึ่งเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เพราะมีวิธีการผลิตการตลาดแบบใหม่และพัฒนาสินค้าหรือบริการในอัตราที่รวดเร็วมาก การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นในรูปของราคา แต่มิได้หมายความว่าทุกอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จเสมอไป จุดอ่อนและความบกพร่องอาจทำให้ผู้ผลิตต้องออก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากตลาดไปในที่สุดแม้จะได้รับความคุ้มครองทางด้านสิทธิบัตรก็ตาม ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการแข่งขันของอุตสาหกรรมใหม่

1.7 ผู้ขาย (Suppliers) ถึงแม้จะไม่มีผลโดยตรง ผู้ขายวัตถุดิบ ส่วนประกอบและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจทางราคา ในกรณีที่ราคาของวัตถุดิบเหล่านี้เป็นอัตราส่วนสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมทั้งหมด ราคาที่ผู้ขายกำหนดมีบทบาทสำคัญต่อพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งมาก เพราะราคาที่เขาได้ซื้อมาจะเป็นตัวชี้ต่อไปว่าเขาจะได้รับกำไรมากหรือน้อยเพียงใด

1.8 ผู้ซื้อ (Buyers) จำนวนผู้ซื้อในตลาดเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในทุกอุตสาหกรรม โครงสร้างของตลาดสินค้าบางชนิดสำหรับผู้บริโภคอาจมีจำนวนมาก แต่บางชนิดอาจมีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย เช่นอาจเป็นเพียงแค่องค์การของรัฐบาล ตลาดลักษณะนี้ผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาด้วย ที่สำคัญคือต้องรู้ต่อไปว่าผู้ซื้อมีความรู้ในการเคลื่อนไหวทางตลาดมากน้อยเพียงใด

ที่กล่าวข้างต้นคือปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคาซึ่งมีทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ อย่างไรก็ดีปัจจัยบางอย่างอาจกลายเป็นข้อจำกัดไป เช่น ทางกฎหมาย เป็นต้น ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาควรจะได้พิจารณาถึงโอกาสและข้อจำกัดเหล่านี้ไว้เสมอ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขาย ที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force management)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ[51]

---

[51] เรื่องเดียวกัน, 11-12.

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อมุ่งที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาทราบถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง นักการตลาดจะทำการติดต่อสื่อสารได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการเลือกผสม (Blend) วิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในการส่งเสริมการจำหน่าย ของเรา

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในลักษณะที่เรียกว่า “ตัวต่อตัว” (Face-to-face) โดยการพบปะซึ่งกันและกันโดยตรง

2. การขายในวงกว้าง (Mass Selling) ได้รับการออกแบบให้ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน การโฆษณาเป็นรูปแบบหลักของการขยายประเภทนี้ อย่างไรก็ดีบางครั้งก็อาจจะเกี่ยวข้องกับการพิมพ์เผยแพร่ด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมเฉพาะอย่างที่ปฏิบัติเพิ่มเติมจากการขายโดยใช้พนักงานและการขายในวงกว้าง เช่น การตั้งแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ใบปลิว คูปอง และจดหมายตรง เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งวนลิขสิทธิ์

สิ่งซึ่งนักการตลาดจะทำการติดต่อสื่อสารนั้นมักจะได้รับการกำหนดขึ้นมาโดยความต้องการและความชอบของผู้บริโภคที่เป็นป้าหมายทางการตลาดของเขา ส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นแต่เพียงส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธทางการตลาดเท่านั้น อย่างไรก็ดีมันเป็นส่วนที่สำคัญมากส่วนหนึ่งทีเดียว เนื่องจากว่ามันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพราะการที่มันแจ้งข่าวสารว่าเรามีอะไรจำหน่ายให้กับเขาและก็ชักจูงใจผู้บริโภคเหล่านั้นว่าบริษัทมีสินค้าที่เขากำลังเสาะแสวงหาอยู่

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการจำหน่ายก็คือเพื่อที่จะก่อความเปลี่ยนแปลงให้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดที่ดีจะไม่สนใจแต่เพียงเพื่อ “ติดต่อสื่อสาร” เท่านั้น เขาต้องการที่จะทำการสื่อสารข่าวสารเพื่อที่จะก่อปฏิกิริยาบางอย่าง เขารู้ว่าถ้าเขามีข้อเสนอขายที่ดีกว่า (A better offering) สำหรับเป้าหมายทางการตลาดบางเป้าหมายละก็ การที่จะแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อที่จะให้เกิดความโน้มเอียงที่จะซื้อก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นเขายังสนใจที่จะ (1) ทำการเสริมแรงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถ้าการกระทำดังนั้นจะนำไปสู่

พฤติกรรมประเภทที่เขาสนใจ หรือ (2) ทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของเป้าหมายทางการตลาดของเขา

การร่วมตกลงกันและการกำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านการจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากต่อความสัมฤทธิ์ผลทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากว่าส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่ถูกต้องนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งซึ่งจะต้องกระทำให้บรรลุถึงผลสำเร็จ–วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นวัตถุประสงค์ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญมากประการหนึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อันที่จริงแล้วมันยังมีความสำคัญต่อกลยุทธทางการตลาดทั้งหมดอีกด้วย เราอาจจะจำแนกวัตถุประสงค์ดังกล่าวออกเป็นวัตถุประสงค์กว้าง ๆ สามประเภทคือ เพื่อทำการแจ้งข่าวสาร (Inform) ชักชวน (Persuade) และเพื่อเตือนความจำ (Remind) ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของบริษัทเกี่ยวกับบริษัทและส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทดังกล่าว วัตถุประสงค์ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการให้ข่าวสารเพิ่มขึ้นนั่นเอง วัตถุประสงค์ทั้งสามประการดังกล่าวนี้เป็นเครื่องชี้ทิศทาง (Direction) โดยปกติแล้วเราทราบว่าผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะต้องมีความรู้บางประการเกี่ยวกับข้อเสนอขายที่เป็นผลิตภัณฑ์ ถ้าเขากำลังต้องการจะซื้อมัน ดังนั้นวัตถุประสงค์ประการแรกที่ควรจะทำก็คือจะต้องทำการแจ้งข่าวสาร วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการชักชวนแสดงให้เห็นถึงการที่บริษัทพยายาม "ปลูก" ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้กระทบถึงพฤติกรรม ดังนั้นเราจะต้องเสนอข่าวสารในเชิงเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำนั้นบริษัทต้องการเสริมแรงพฤติกรรมของการที่ผู้บริโภคมีความพอใจมาก่อนแล้วโดยจัดหาตัวกระตุ้นเสนอต่อผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ในกระบวนการสื่อสารข่าวสารนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเรียนรู้มีความสำคัญมากเนื่องจากว่านักการตลาดจะปฏิบัติงานได้ดีขึ้นถ้าเรารู้ถึงวิธีการที่บุคคลยอมรับและปฏิบัติต่อข่าวสารขึ้นใหม่

บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะยังไม่ต้องสิ่งอื่นใดเลยนอกเสียจากว่าจะทำการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอขายของเขาและแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปฏิบัติงานได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด ความใหม่และความเด่นพิเศษ (Newness and Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์อาจจะทำให้กระบวนการส่งเสริมจำหน่ายง่ายขึ้นและอาจจะทำให้ผู้บริโภคทำการเผยแพร่ "ฟรี" ให้แก่บริษัทผู้ขายก็ได้ แต่ถ้ามีคู่แข่งขันทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันละก็ บริษัทจะต้องไม่ทำการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องทำการชักชวนเขาให้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของตนอีกด้วย ทั้งการแจ้งข่าวสารและการชักชวนเป็นงานสองชิ้นแตกต่างกัน และงานดังกล่าวจะมีความยากลำบากและจะแพงมากขึ้นเมื่อตลาดมีการขยายตัวออไปและเมื่อมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวบริษัทอาจจะมุ่งใช้โฆษณามากขึ้นซึ่งอาจจะเป็นการประหยัดกว่าเนื่องจาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สามารถที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการจำหน่ายอยู่กับผู้ที่เป็นลูกค้าจำนวนมากมายในขณะเดียวกัน แม้แต่เมื่อมีการจูงใจผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วก็ตาม พลังอิทธิพลจากการแข่งขันก็อาจจะบังคับให้บริษัทต้องดำเนินการชักชวนและเตือนความจำผู้บริโภคติดต่อกันไปโดยตลอดก็ได้ ในการตลาดยุคปัจจุบันนี้โดยปกติบริษัทมักจะต้องใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายหลาย ๆ วิธีเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งในการส่งเสริมการจำหน่ายก็คือตาข่ายทางการตลาดแต่ละช่องอาจจะต้องการส่วนผสมทางด้านการตลาดแตกต่างกัน และก็อาจจะต้องการส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (transportation)

(2) การรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การพัฒนาส่วนผสมการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนผสมต่างๆ ว่า ส่วนผสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรจะเป็นเท่าไร แน่นอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อและวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อโดยง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม[52]

---

[52] เรื่องเดียวกัน, 13 – 14.

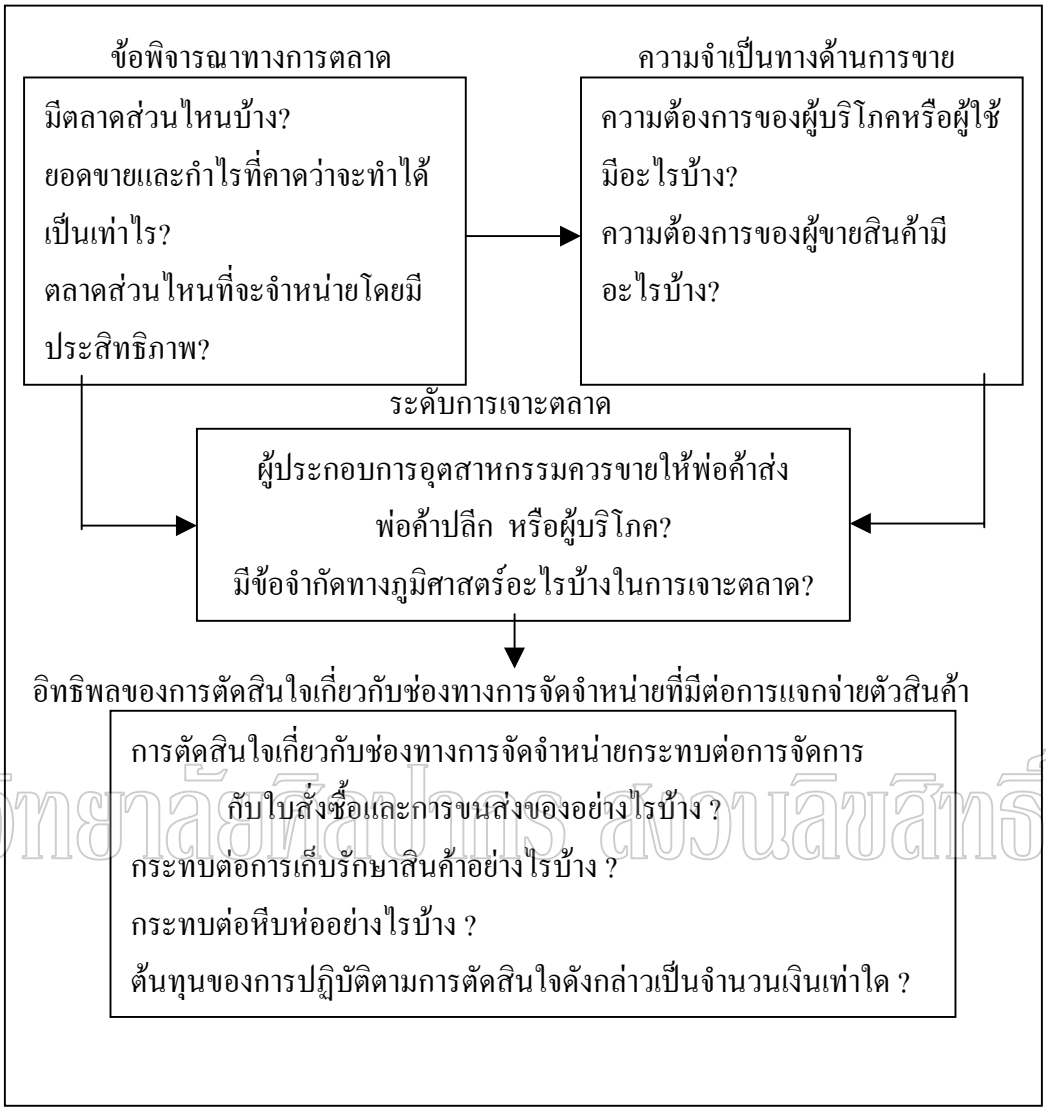
มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งวงศ์ลิขสิทธิ์

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจจะอยู่ในสภาพที่เรียกว่า “ดีที่สุดในโลก” ได้ แต่ก็จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคน้อยมาก ถ้ามันมิได้อยู่ในสถานที่ (Where) ที่เขาต้องการมันและในเวลา (When) ที่ต้องการมัน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญมากในทางการตลาดเพื่อที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ (Time, place, and possession utilities) ยิ่งถ้าบางครั้งพ่อค้าคนกลางได้ทำการปรับผลิตภัณฑ์ในทำนองใดทำนองหนึ่งด้วยละก็ อรรถประโยชน์ทางด้านรูปร่าง (Form Utility) ก็จะเกิดขึ้นอีกด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าจากจุดผลิตสินค้าเคลื่อนตัวไปยังจุดที่มีการบริโภค ซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ขึ้นเนื่องจากว่าสินค้าจะไม่มีค่าอันใดเลยต่อผู้ซื้อถ้ามันยังอยู่ในมือของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม สถาบันต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายจะจัดการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ (Transfer of title) ของสินค้าจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไปสู่มือผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ (Ownership or possession utility) สถาบันดังกล่าวจะต้องทำให้ สินค้ามีจำหน่าย เมื่อผู้ใช้ต้องการมันซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของนักการตลาดอย่างหนึ่งก็คือการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ครั้งเดียวเท่านั้น ผลของการตัดสินใจจะถูกนำไปปฏิบัติเป็นระยะยาวมาก การตัดสินใจดังกล่าวอาจจะแสดงให้เห็นได้ดังแผนภูมิที่ 3



มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแผนภูมิที่ 3 อาจจะอธิบายโดยย่อได้ดังนี้

(1) ข้อพิจารณาทางการตลาด บริษัทจะต้องระบุตลาดส่วนต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยอาศัยการพิจารณาตาข่ายทางการตลาด (Market Grid) ในแง่ของคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา และทางภูมิศาสตร์ องค์ประกอบของตลาดแต่ละส่วนจะแนะให้เห็นถึงวิธีที่บริษัทจะจัดหาข่าวสารให้ผู้บริโภค ทำการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและเลือกกลยุทธเพื่อการแข่งขันได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

(2) ความจำเป็นทางด้านการขาย บริษัทจะต้องทำการสำรวจขอบเขตของความต้องการของผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับข่าวสาร ความสะดวก ความมีหลายแบบหลายขนาด หลายชนิดรวมทั้ง

บริการ และจะต้องสำรวจความสามารถของผู้ขายที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างเหมาะเจาะสอดคล้องกับสภาพของตลาดดังกล่าวด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ในขณะนั้น

(3) ระดับของการเจาะตลาด บริษัทจะต้องทำการสำรวจวิถีทางที่เขาต้องการเจาะตลาดและระดับของการเจาะตลาดที่บริษัทต้องการ ดังนั้น บริษัทจะต้องทำการตัดสินว่าจะใช้ช่องทางออกชนิดใดเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคและช่องทางดังกล่าวจำหน่ายสินค้าได้ดีเพียงใด

(4) อิทธิพลของการตัดสินใจที่มีต่อการจำแนกแจกจ่ายตัวสินค้า บริษัททราบว่าโดยปกติแล้วการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจะก่ออิทธิพลต่อการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) ดังนั้นการสร้างระบบการแจกจ่ายตัวสินค้าจึงต้องสร้างเป็นลำดับสุดท้าย โดยจะต้องทำการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเสียก่อน ในบางกรณีการแจกจ่ายตัวสินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน ถ้าเป็นเช่นนั้นก็จะต้องพิจารณาการแจกจ่ายตัวสินค้าเสียก่อน

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายยากต่อการเปลี่ยนแปลง

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายยากต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายสิ่งอำนวยความสะดวกในการค้าส่งและค้าปลีกเมื่อได้มีการทำสัญญากันเรียบร้อยแล้ว และเมื่อแบบแผนการเคลื่อนย้ายที่อยู่ของลูกค้า (Customer movement patterns) ได้สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว การปฏิบัติงานอย่างฉันท์มิตรกับพ่อค้าคนกลางนั้นกว่าจะพัฒนาขึ้นมาได้ก็ต้องใช้เวลานานหลายปีและต้องลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมักจะเป็นไปในรูปการตัดสินใจรูปกลยุทธครั้งเดียว (The one-time strategic decisions) ที่มีความสำคัญทางการตลาดมาก

ปัญหาบางประการเกี่ยวกับระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

เป้าหมายของผู้ผลิตรายใดก็ตามคือเพื่อที่จะให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของเขาไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย อย่างไรก็ดีประเภท (Assortment) และปริมาณของสินค้าที่ลูกค้าต้องการมักจะมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับประเภทและปริมาณของสินค้าที่ผลิตขึ้นซึ่งก็เป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่จะต้องปรับให้ตรงกันและสัมพันธ์กัน

ด้วยจำนวนทรัพยากรและวัตถุประสงค์ที่บริษัทมีอยู่นั้นจะเป็นการประหยัดอย่างยิ่งถ้าบริษัทจะมีความชำนาญเฉพาะอย่างและทำการเสนอขายแต่เพียงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทสามารถทำการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ความชำนาญเฉพาะอย่างนี้จะเป็นต้นเหตุให้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตแต่เพียงสินค้าสองสามชนิดแต่มีปริมาณมากได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตลูกกอล์ฟจะผลิตในจำนวนมากในช่วงระยะเวลาหนึ่งเช่น 100,000 หรือ 200,000 ลูก อย่างไรก็ดี โดยเฉลี่ยแล้วนักเล่นกอล์ฟสนใจที่จะซื้อครั้งละเพียงสองสามลูกเท่านั้น จึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลูกกอล์ฟที่จะติดต่อจำหน่ายลูกกอล์ฟโดยตรงกับนักกอล์ฟนับพันนับหมื่นราย นอกจากนั้นก็ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสินเชื่ออีกด้วย

การแก้ปัญหาของปัญหานี้ก็คือจะต้องใช้ผู้ชำนาญในท้องถิ่น พ่อค้าปลีกผู้ซึ่งสามารถจะตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละรายได้ด้วยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และก็จะลดปัญหาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้ด้วย ขณะนี้เราก็มีตัวเชื่อมตัวหนึ่ง (One Link) ซึ่งทำหน้าที่เป็นลูกโซ่เชื่อมโยงภายในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ดียังคงมีความแตกต่างอยู่มากระหว่างปริมาณที่พ่อค้าปลีกแต่ละรายต้องการซื้อไปจำหน่ายต่อ ตัวแก้ปัญหานี้ก็คือพ่อค้าส่งซึ่งบางทีแต่ละรายสามารถให้บริการกับพ่อค้าปลีกได้นับร้อยราย พ่อค้าส่งจึงเป็นตัวเชื่อมอีกเปลาะหนึ่งของลูกโซ่ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยปกติผู้บริโภคมักจะไม่ต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณมาก แต่ทว่าเขาต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากกว่า เช่น นักกอล์ฟมักต้องการมากกว่าลูกกอล์ฟ เขาต้องการสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟเช่นรองเท้านักกอล์ฟ ถุงสำหรับนักกอล์ฟ ไม้ตีกอล์ฟ เป็นต้น อาจจะเป็นไปได้ว่าเขาไม่ต้องการที่จะไปจับจ่ายแต่ละอย่างเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งทุกอย่างที่เขาต้องการจนครบ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ชำนาญเฉพาะพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกที่จะทำการรวบรวมผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ สำหรับจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของเขา ถ้าพ่อค้าปลีกทำการเสนอขายแก่ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์นา ๆ ชนิดอย่างกว้างขวางละก็ จำนวนของสินค้าแต่ละชนิดรวมกันอาจจะเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่งที่จะเปิดรายการติดต่อกัน (Transaction) ที่ประหยัดขึ้นก็ได้ และการส่งของก็อาจจะทำพร้อมกันทีเดียวหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ในทำนองกลับกันพ่อค้าส่งซึ่งรวบรวมใบสั่งซื้อให้ได้ขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อสั่งซื้อไปยังผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็อาจจะดำเนินการได้โดยมีกำไรเนื่องจากเขามิได้เป็นตัวแทนแต่เพียงผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแต่เพียงรายเดียว ตรงกันข้ามเขาเป็นตัวแทนของหลาย ๆ รายพร้อมกัน

ในทางปฏิบัติจริง ๆ นั้นการนำสินค้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้ามิได้ง่ายดังเช่นในกรณีกอล์ฟที่กล่าวมาแล้ว การมีความชำนาญเฉพาะอย่างแต่เพียงผลิตภัณฑ์กีฬากอล์ฟไม่อาจจะทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดความประหยัดได้ทุก ๆ ทาง ร้านค้าเครื่องกีฬาอาจจะทำการจำหน่ายสินค้ามากชนิดกว่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเขาอาจจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ต่าง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ๆ ชนิดเดียวกันนั้นจากพ่อค้าส่งหลาย ๆ รายที่ชำนาญในสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มเติมอีก ซึ่งพ่อค้าส่งเหล่านั้นก็อาจจะรับมาจากพ่อค้าส่งรายอื่นๆ อีกทอดหนึ่งด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือจาก 4P's คือ

1. ตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความสนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศาลเลิศสิทธิ์

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจง่าย

(1) ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ ความสามารถในงาน

(2) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

(3) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(4) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

(5) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(6) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

(7) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

(8) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

(9) การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขัน (competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน แต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไปในด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป[53]

หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของผู้บริหารการตลาด แต่ก็เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น หลังจากที่เขาได้เลือกตลาดเป้าหมายแล้ว เขาก็ต้องระดมกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่เขามีอำนาจควบคุม เพื่อนำความพอใจมาสู่ตลาดเป้าหมายนั้นเพียงตลาดเดียวตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สังวนลิขสิทธิ์

หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การวางแผนงาน (planning)

การพัฒนาแผนงานทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ ควรจะเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง ถ้าไม่มีการวางแผนแต่เริ่มแรกก็จะไม่มีแนวทางสำหรับการบริหาร และจะไม่มีบรรทัดฐานสำหรับการควบคุม การวางแผนงานทางการตลาด (การพัฒนาแผนงานทางการตลาด) ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือ

1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย (target marketing) คือ การเลือกตลาดเป้าหมายที่เราต้องการจะเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2 การพัฒนาส่วนผสมการตลาด (marketing mix) คือ การเลือกส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและนำความพอใจสู่คลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว

---

[53] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, <u>การบริหารการตลาดยุคใหม่</u> (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), 218 – 219.

ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาแผนการตลาด เพราะเป็นเป้าหมายหลังจากที่ได้เลือกตลาดเป้าหมายแล้ว ต้องมีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมายด้วย

2. การปฏิบัติงาน (execution)

หลังจากที่ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว จึงเริ่มบริหารงานทางการตลาดตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารนี้ต้องใช้เวลาของผู้บริหารมากเพราะต้องมีการติดตามและตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ภายใต้สภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปฏิบัติงานประกอบด้วยงาน 3 ประเภท คือ การสั่งงานและการวัดผล (assignment & review)การประสานงาน (coordination) และการจูงใจ (motivation)

3. การวัดผล การวิเคราะห์ และการควบคุม (evaluation analysis and control)

การวัดผลช่วยให้รู้ถึงผลงานที่กระทำไป และเปิดโอกาสให้ควบคุมได้ทั่วถึงและในกรณีที่เหตุการณ์ภายนอกเปลี่ยนไปจากเดิม และจำต้องมีการปรับหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานก็สามารถทำได้ทันท่วงทีและทันต่อเหตุการณ์

หน้าที่ของผู้บริหารทั้งสามประการดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานของงานที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องกระทำ การวางแผนช่วยให้การบริหารเป็นไปด้วยดี และการควบคุมช่วยให้สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย และเมื่อสภาวะในตลาดเปลี่ยนแปลง การวัดผลก็จะชี้แนะให้เปลี่ยนแผนงานใหม่ถ้าจำเป็น ดังนั้นเราจะเห็นว่างานของผู้บริหารการตลาดเป็นงานที่ไม่มีที่สิ้นสุด และต้องติดตามอยู่ตลอดเวลา[54]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

[54] พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด, 8 – 10.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ศิริพร ยิ้มย่อง ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา กรณีศึกษา โรงเรียนศิริวัฒน์วิทยาบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนบริหารการศึกษา

1) เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถทางการอ่านการเขียน และการคิดคำนวณ ทั้งนี้ขอให้เน้นความสำคัญต่อวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์

2) มีครูที่เอาใจใส่ มีคุณธรรม

3) จัดสถานที่ปลอดภัย มั่นคง แข็งแรงมีห้องปฏิบัติการภาษาอังกฤษ ห้องสมุด

4) มีบริการและสวัสดิการสำหรับนักเรียน

5) โรงเรียนควรจัดงานที่เกี่ยวกับนักเรียนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน[55]

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

นายสุรสิทธิ์ แก้วใจได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา คือ

1) ปัจจัยด้านวิชาการ ได้แก่ โรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

2) ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ได้แก่ โรงเรียนมีบรรยากาศแห่งความอบอุ่น ปลอดภัย จัดครูเวรรับ-ส่งนักเรียน เข้า-ออกจากโรงเรียน

---

[55]ศิริพร ยิ้มย่อง,“ความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา กรณีศึกษา โรงเรียนศิริวัฒน์วิทยา บางเขน กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539).

3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครู ได้แก่โรงเรียนที่ผู้บริหารมีบุคลิกดี มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการพัฒนาโรงเรียน และครูมีความรู้ ความสามารถในการสอน มีความสามารถในการแก้ปัญหา

4) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ได้แก่ โรงเรียนยินยอมให้ผู้ปกครองผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้

5) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ได้แก่ โรงเรียนจัดให้มีบริการด้านสุขอนามัยเช่น มีแพทย์ พยาบาล ตรวจสุขภาพของนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ

6) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนที่มีนักเรียนจบการศึกษาสามารสอบเข้าเรียนต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้

7) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โรงเรียนที่จัดทำเอกสาร วารสารแผ่นพับ สิ่งพิมพ์เผยแพร่กิจกรรมและการดำเนินงานของโรงเรียน

8) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองและชุมชน ได้แก่ โรงเรียนที่ผู้ปกครองสามารถเยี่ยมบุตรหรือขอพบครูได้ตลอดเวลาทำการของโรงเรียน

9) ปัจจัยด้านระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนได้แก่ โรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

10) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ได้แก่รายได้ของครอบครัวเพียงพอกับค่าธรรมเนียมและค่าเล่าเรียนที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน[56]

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

นางสุชาดา อังศุจินดาได้ศึกษาเรื่องการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ผลการวิจัยพบว่า

1) การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยรวมของโรงเรียนกลุ่มที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก โดยที่ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสนับสนุนส่งเสริมและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่การใช้ยุทธศาสร์เชิงรุกโดยรวมของโรงเรียนกลุ่มที่ไม่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับปานกลาง

2) การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยรวมมีความแตกต่างกัน โดยโรงเรียนที่ได้รับความนิยมมีการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกสูงกว่า[57]

---

[56]สุรสิทธิ์ แก้วใจ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศึกษาศาสตร์ การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541).

มนต์ชิตา บุปผาคำ ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

(1)ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงการปฏิบัติจริงที่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก

(2)ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนแตกต่างกัน

(3)ความเห็นของผู้ปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก

(4)ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนแตกต่างกัน

(5)กลยุทธการตลาดทุกกลยุทธส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน[58]

จินตนา จาดโต ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังมากที่สุด ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

1) ด้านวิชาการให้นักเรียนอ่านเขียน และคิดคำนวณคล่อง เน้นความสำคัญกลุ่มคณิตศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์

2) ด้านกิจการนักเรียน ควรมีเจ้าหน้าที่บริการจราจรในโรงเรียนและควรจัดบริการทางด้านสุขภาพอนามัยโดยให้การรักษาพยาบาลเบื้องต้น

3) ด้านบุคลากร ครูควรมีคุณลักษณะที่ดีของครูต้องรักและเมตตาศิษย์โดยให้ความเอาใจใส่การเล่าเรียนแก่ศิษย์

4) ด้านธุรการและการเงิน โรงเรียนควรมีจดหมายติดต่อผู้ปกครอง

---

[57] สุชาดา อังศุจินดา,“การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน”(วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544).

[58]มนต์ชิตา บุปผาคำ,“กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544).

5) ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ควรมีผู้รับผิดชอบฝ่ายอาคารสถานที่และจัดวางแผนการใช้อาคารสถานที่โดยเฉพาะ

6) ด้านความสัมพันธ์ของโรงเรียนกับผู้ปกครองและโรงเรียนกับชุมชน ควรมีการแสดงของนักเรียนในการจัดงานประจำปีของโรงเรียน[59]

งานวิจัยต่างประเทศ

คริสเตนเซน(Johnson, Carolyn J. Christensen)ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาลผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ปกครองมีเหตุผลในการเลือกโรงเรียน ดังนี้

1) ประสิทธิภาพของการจัดการศึกษาของโรงเรียน

2) ประสิทธิภาพในกฎระเบียบ วินัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในโรงเรียน

3) ความยุ่งยากของพ่อแม่เองในการเลือกโรงเรียน[60]

ไชหลิน(Hsieh,Chia-Lin)ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของพ่อแม่ในการเลือกโรงเรียน ผลการวิจัยปรากฏว่า พ่อแม่มีพฤติกรรมในการเลือกโรงเรียน ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1) พ่อแม่ที่มีรายได้สูงๆหรือมีระดับการศึกษาสูงๆมักจะเลือกโรงเรียนเอกชนให้สำหรับลูกๆ

2) พ่อแม่ที่ใช้วิจารณญาณในการเลือกโรงเรียนจะมีความเข้าใจในระดับคุณภาพของโรงเรียนมากกว่าโรงเรียนที่พ่อแม่ไม่ได้ใช้วิจารณญาณในการเลือก

3) พ่อแม่ที่เลือกโรงเรียนเอกชนที่มีการสอนศาสนา มีความเป็นไปได้ว่าพ่อแม่อาจจะพบว่าในโรงเรียนมีนักเรียนที่อยู่ในระดับ หรือชนชั้นเดียวกันทั้งหมดไม่เกิดความแตกต่างซึ่งกันและกัน[61]

---

[59] จินตนา จาดโต,“ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2546),4.

[60] Johnson, Carolyn J. Christensen. Parent rational in selecting private school education in place of public school education. Northern Arizona University.1996

[61] Chia-Lin. Hsieh, A study of parental characteristics and school choice , Western : Michigan University,2000),3.

สรุป

การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม ในสายสามัญศึกษามีการจัดให้มีการเรียนการสอนแบ่งเป็นสามระดับ คือ ระดับก่อนประถมศึกษา ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา โดยขึ้นกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาของจังหวัดนครปฐมทั้งสองเขตการศึกษา โรงเรียนเอกชนจะสามารถจะสามารถพัฒนาให้มีความก้าวหน้าได้ก็ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามามีส่วนช่วย เช่น การบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพ ความต้องการของสังคม หรือหลักการตลาด ซึ่งหลักการตลาดเองก็เป็นหลักการหนึ่งที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาให้โรงเรียนเอกชนสามารถพัฒนาและให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ปกครอง นักเรียนและสังคมที่อยู่รอบโรงเรียนได้ โดยหลักการตลาด(4p's) ประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ทางด้านผลิตภัณฑ์(product Strategy) ยุทธศาสตร์ทางด้านช่องทางบริการ (place Strategy) ยุทธศาสตร์ทางด้านการส่งเสริมสนับสนุน (promotion Strategy) ยุทธศาสตร์ทางด้านราคา (price Strategy) ซึ่งหลักการนี้ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดหลายๆท่านว่ามีส่วนในการพัฒนาองค์การให้ก้าวไกลและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยโรงเรียนเอกชนได้นำหลักการทางการตลาดเหล่านี้มาปรับปรุง ประยุกต์ใช้กับโรงเรียนเช่น การพัฒนาอาคารสถานที่ การให้ผ่อนชำระค่าบริการต่างๆ การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การจัดทำหลักสูตรฯลฯ หลักการเหล่านี้จึงเป็นหลักการที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่งสำหรับโรงเรียนในการนำไปพัฒนาและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ปกครองนำเด็กเข้ามาเรียนในโรงเรียน และด้วยหลักการทางการตลาดเหล่านี้นี่เองโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันก็สามารถนำมาเสริมสร้างจุดเด่นให้กับโรงเรียนได้ต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร ห้องสมุดกลาง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ ยุทธศาสตร์ด้านการสนับสนุนส่งเสริม ยุทธศาสตร์ด้านราคา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชนเป็นอย่างมากในการที่จะเสนอสิ่งที่น่าสนใจของโรงเรียนสู่ผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยใช้โรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างมีระบบและเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ จึงได้กำหนดรายละเอียดและวิธีการในการศึกษา แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการวิจัย เป็นการศึกษาสภาพปัญหาของโรงเรียนในการบริหารงาน และศึกษาจากเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ วรรณกรรม รายงานการวิจัย และรายงานด้านต่างๆของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จัดทำโครงร่างงานวิจัยตามคำแนะนำและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอโครงร่างต่อภาควิชาเพื่อขอความเห็นชอบและอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้ดำเนินการวิจัยจัดสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล ทำการทดสอบและปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือและนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาไปทดสอบหาความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

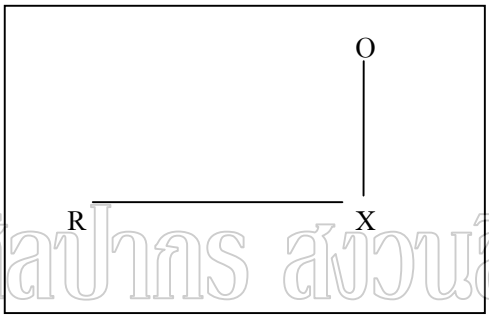
ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนการจัดทำร่างรายงานการวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เสนอแนะ เสนอขอสอบวิทยานิพนธ์ ปรับปรุงแก้ไข จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติจบการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแผนแบบการวิจัย ประชากร ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ที่มีแผนแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยในลักษณะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว ตรวจสอบสภาวการณ์ไม่มีการทดลอง (the one shot, non - experimental case study) ซึ่งเขียนเป็นแผนผัง(diagram)ได้ดังนี้



มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

R หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม

X หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา

O หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ โรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนในระดับก่อนประถมศึกษาจำนวน 9 โรงเรียน,ระดับประถมศึกษาจำนวน 17 โรงเรียนและระดับมัธยมศึกษาจำนวน 13 โรงเรียน รวมโรงเรียนทั้งหมดจำนวน 39โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จากการเปิดตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan)[1] จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 โรงเรียน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งประเภท (stratified random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.จัดแบ่งโรงเรียนออกเป็นกลุ่มตามระดับที่เปิดสอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ โรงเรียนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา 9 โรงเรียน โรงเรียนที่เปิดสอนระดับประถมศึกษา 17 โรงเรียน และโรงเรียนที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา 13 โรงเรียน

2.สุ่มโรงเรียนตามสัดส่วนจะได้โรงเรียนที่เปิดสอนระดับก่อนประถม 8 โรงเรียน โรงเรียนที่เปิดสอนระดับประถมศึกษา 15 โรงเรียน และโรงเรียนที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา 12 โรงเรียน ดังตารางที่ 3

3.จากโรงเรียนที่สุ่มได้ กำหนดผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 6 คน ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาต 1 คน ครูใหญ่ 1 คน ครูผู้สอน 1 คน และคณะกรรมการสถานศึกษา 3 คน รวมทั้งสิ้น 210 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

---

[1]พวงรัตน์ ทวีรัตน์, วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด), พิมพ์ครั้งที่8(กรุงเทพฯ:สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2543), 303.

ตารางที่ 3 รายชื่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล

ที่	รายชื่อโรงเรียน	ผู้ให้ข้อมูล				
		ผู้รับใบอนุญาต	ครูใหญ่	ครูผู้สอน	กรรมการสถานศึกษา	รวม
1	โรงเรียนอนุบาลวัยสะอาด	1	1	1	3	6
2	โรงเรียนอนุบาลเพ็ญศิริ	1	1	1	3	6
3	โรงเรียนอนุบาลแสงอรุณ	1	1	1	3	6
4	โรงเรียนอนุบาลพรละมัย	1	1	1	3	6
5	โรงเรียนเสริมสิทธ์วิทยา	1	1	1	3	6
6	โรงเรียนอนุบาลชโลธร	1	1	1	3	6
7	โรงเรียนภัทรบุตร	1	1	1	3	6
8	โรงเรียนเมธา	1	1	1	3	6
9	โรงเรียนราษฎร์บำรุงวิทยา	1	1	1	3	6
10	โรงเรียนอนุบาลหอเอก	1	1	1	3	6
11	โรงเรียนอำนวยวิทย์	1	1	1	3	6
12	โรงเรียนสว่างวิทยา	1	1	1	3	6
13	โรงเรียนอนุบาลศิริวรรณโรง	1	1	1	3	6
14	เรียนไผทวิทยา	1	1	1	3	6
15	โรงเรียนอนุบาลสุธีธร	1	1	1	3	6
16	โรงเรียนอนุบาลเสริมปัญญา	1	1	1	3	6
17	โรงเรียนอนุบาลจันทร์สว่างกูล	1	1	1	3	6

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 3(ต่อ)

ที่	รายชื่อโรงเรียน	ผู้ให้ข้อมูล				
		ผู้รับใบอนุญาต	ครูใหญ่	ครูผู้สอน	กรรมการสถานศึกษา	รวม
18	โรงเรียนจารุวรรณวิทยาโรง	1	1	1	3	6
19	เรียนเดชอนุสรณ์	1	1	1	3	6
20	โรงเรียนเม่งฮั้วกงฮัก	1	1	1	3	6
21	โรงเรียนสาธิตวิทยา	1	1	1	3	6
22	โรงเรียนธรรมาภิสมัย	1	1	1	3	6
23	โรงเรียนเอกดรุณ	1	1	1	3	6
24	โรงเรียนสหบำรุงวิทยา	1	1	1	3	6
25	โรงเรียนเจี้ยนหัว	1	1	1	3	6
26	โรงเรียนเทพนิมิตวัฒนา	1	1	1	3	6
27	โรงเรียนนักบุญเปโตร	1	1	1	3	6
28	โรงเรียนนาคประสิทธิ์	1	1	1	3	6
29	โรงเรียนบวรธนวิทย์	1	1	1	3	6
30	โรงเรียนภัทรนุสรณ์	1	1	1	3	6
31	โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์	1	1	1	3	6
32	โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์	1	1	1	3	6
33	โรงเรียนสกลวิทยา	1	1	1	3	6
34	โรงเรียนบำรุงวิทยา	1	1	1	3	6
35	โรงเรียนบอสโกพิทักษ์	1	1	1	3	6
รวม		35	35	35	105	210

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในปัจจุบัน อายุราชการ และระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนปัจจุบัน

2.ตัวแปรที่ศึกษา หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวกับยุทธศาสตร์เชิงรุกตามแนวคิดของของแมคคาธี่ (McCarthy) ซึ่งผู้วิจัยมาประยุกต์กับโรงเรียนเอกชนโดยจำแนกออกเป็นสี่ยุทธศาสตร์ คือ

1 ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) หมายถึง สิ่งที่โรงเรียนนำเสนอเพื่อความสนใจในรูปของการจัดการวางแผนและพัฒนาเพื่อใช้ในการจัดการศึกษาให้กับผู้เรียน

1.1 เครื่องแบบ (x_{11}) หมายถึง เสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉเพาะ มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน

1.2 กิจกรรม (x_{12}) หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนรู้ต่างๆภายในโรงเรียน

1.3 บุคลากร (x_{13}) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาภายในโรงเรียน

1.4 วัสดุอุปกรณ์ (x_{14}) หมายถึง สื่อวัสดุ นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ

1.5 ความปลอดภัย (x_{15}) หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมต่างๆภายในโรงเรียนซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความปลอดภัย

2 ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (x_2) หมายถึง การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ตลอดจนผู้มาติดต่อกับทางโรงเรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2.1 สถานที่ตั้ง (x_{21}) หมายถึง บริเวณที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงเรียน

2.2 อาคารสถานที่ (x_{22}) หมายถึง สิ่งก่อสร้างที่เอื้อประโยชน์ในการจัดการศึกษา

2.3 การบริการ (x_{23}) หมายถึง สิ่งที่โรงเรียนจัดขึ้นเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองได้รับความสะดวกจากทางโรงเรียน

3 ยุทธศาสตร์ด้านการสนับสนุนส่งเสริม (x_3) หมายถึง วิธีการแนะนำ ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์โรงเรียนโดยใช้สื่อและวิธีการต่างๆในการนำเสนอจุดขายของโรงเรียน

3.1 การโฆษณา (x_{31}) หมายถึง การแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆของทางโรงเรียนเพื่อให้ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่สนใจรับทารบความเคลื่อนไหวต่างๆของโรงเรียน

3.2 การมีส่วนร่วมของโรงเรียนกับชุมชน (x_{32}) หมายถึง กิจกรรมที่สถานศึกษาต่างๆได้ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆของรัฐและเอกชน รวมถึงกิจกรรมต่างๆของชุมชน

3.3 ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆกับทางโรงเรียน (x_{33}) หมายถึง กิจกรรมที่สถานศึกษาจัดขึ้น โดยขอความร่วมมือและเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้าร่วมกิจกรรม

4 ยุทธศาสตร์ด้านราคา (x_4) หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา

4.1 ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (x_{41}) หมายถึง การกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียน ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพทางเศรษฐกิจ

4.2 การมีส่วนลด (x_{42}) หมายถึง การเสียค่าธรรมเนียมการเรียนไม่เต็มตามอัตราที่สถานศึกษากำหนด

4.3 การผ่อนชำระ (x_{43}) หมายถึง การชำระเงินเป็นงวดๆจนครบกำหนดจำนวนที่กำหนด

4.4 การให้ทุนการศึกษา (x_{44}) หมายถึง สถานศึกษาให้ความอนุเคราะห์แก่เด็กที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวนหนึ่งฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นตัวเลือกที่กำหนดให้ (force choice) จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ในการทำงานในโรงเรียนที่ดำรงตำแหน่งอยู่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับยุทธศาสตร์เชิงรุก ตามแนวคิดของแมคคาธีร์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยของคุณสุชาดา อังศุจินดา[2] มาปรับปรุงและแก้ไขให้ตรงตามของขอบเขตทางทฤษฎีสำหรับการวิจัย และคำนิยาม ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและด้านการส่งเสริมสนับสนุน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) ในแต่ละข้อคำถามมีคะแนนความสำคัญตั้งแต่ 1-5 ตามหลักการสร้างแบบสอบถามของไลเคิร์ท (Likert)[3] โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญของข้อคำถามตามความคิดของตนเอง ซึ่งมีความหมายของคะแนนแต่ละระดับดังนี้

---

[2] นางสุชาดา อังศุจินดา, “การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน” (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544),25.

[3]Rensis Likert, อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด), พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543), 107-108.

ระดับ 1 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับต้องปรับปรุง ให้มีค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับพอใช้ ให้มีค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ให้มีค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับดีให้มีค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

ระดับ 5 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับดีมาก ให้มีค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลจากการศึกษามาสร้างและปรับปรุงเครื่องมือภายใต้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข สำนวนภาษาตลอดจนเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดประสงค์และนิยามตัวแปรโดยเทคนิค (Index of item – Objective Congruence)

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ให้ข้อมูลในโรงเรียนที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 6 โรงเรียน(ภาคผนวก ข)

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีของ ครอนบาค (Cronbach)[4]โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α-coefficient) ปรากฏว่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

---

[4]Lee J. Cronbach, Essentials of Psychological Testing, 3rd ed. (New York: Harper & Row Publisher, 1974),161.

1. ทำหนังสือเรียนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม ที่เป็นตัวอย่าง ให้ช่วยอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล และติดตามรวบรวมแบบสอบถามคืนจากโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดคืนมาแล้ว จึงพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน แล้วรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดระเบียบข้อมูลลงรหัส จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.เพื่อทราบสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าร้อยละ (%)

2.เพื่อทราบการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

การวิเคราะห์การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์(Best)[5] มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมาก

---

[5] John W. Best, Research in Education (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall Inc, 1970),190.

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายถึง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด

3.เพื่อทราบการเปรียบเทียบการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างแล้วใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อหาว่าคู่ใดแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สรุป

งานวิจัยนี้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบ 1)การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และ 2)ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ของจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างเป็นโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครปฐมที่เปิดทำการสอนประเภทสามัญศึกษา จังหวัดนครปฐม จำนวน 35 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาต 1 คน ครูใหญ่ 1 คน ครูผู้สอน 1 คน และคณะกรรมการสถานศึกษา 3 คน รวมผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 6 คน รวมทั้งหมด 210 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ตามแนวคิดของแมคคาธีร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) และค่าความแตกต่างเชฟเฟ่ (Scheffe)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบข้อคำถามของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้รับใบอนุญาต ครูใหญ่ครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 โรงเรียน รวม 210 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทุกฉบับคิดเป็นร้อยละร้อย นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

ตอนที่ 3 ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้รับใบอนุญาต ครูใหญ่ ครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 โรงเรียน รวม 210 คน แยกพิจารณาตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษา และระดับการศึกษาที่สถานศึกษาเปิดสอนดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ ร้อยละ สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	1. ชาย	49	23.30
	2. หญิง	161	76.70
	รวม	210	100.00
2	อายุ		
	1. ต่ำกว่า 30 ปี ลงมา	35	16.65
	2. 30 - 39 ปี	68	32.35
	3. 40 – 49 ปี	73	34.80
	4. 50 ปี ขึ้นไป	34	16.20
	รวม	210	100.0
3	ระดับการศึกษา		
	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	13.80
	2. ปริญญาตรี	151	71.90
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	30	14.30
	รวม	210	100.0
4	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	1. รับราชการ	16	7.60
	2. ค้าขาย	17	8.10
	3. เกษตรกร	1	0.50
	4. รับจ้าง	109	51.90
	5. ประกอบอาชีพส่วนตัว	67	31.90
	รวม	210	100.0

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อที่	สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5	ประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษา		
	1. ต่ำกว่า 5 ปี ลงมา	52	24.75
	2. 6-10 ปี	60	28.60
	3. 11-15 ปี	27	12.85
	4. 15 ปีขึ้นไป	71	33.80
	รวม	210	100.00
6	ระดับการศึกษาที่สถานศึกษาเปิดสอน		
	1. ก่อนประถมศึกษา	48	22.86
	2. ประถมศึกษา	90	42.85
	3. มัธยมศึกษา	72	34.29
	รวม	210	100.00

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มากที่สุดจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 อายุ 30- 39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.65 และเป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 14.30 คน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และเป็นผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษา 15 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษาระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11 – 15 ปี น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และเป็นผู้ที่อยู่ในสถานศึกษาที่

เปิดสอนในระดับประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.58 เป็นผู้ที่อยู่ในสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และเป็นผู้ที่อยู่ในสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับก่อนประถมศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

ตอนที่ 2 การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

ในการวิเคราะห์การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสต์ (Best) ที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 5-6 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าระดับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน	$\overline{X}$	S.D.	ค่าระดับ
1. ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.32	0.19	มาก
2. ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2)	3.85	0.36	มาก
3. ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3)	3.95	0.35	มาก
4. ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน (X_4)	4.05	0.36	มาก
X_{t0t}	4.04	0.22	มาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 5 พบว่าการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.22) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\overline{X}$ = 4.32 , S.D. = 0.19) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน(X_4)($\overline{X}$ = 4.06 , S.D. = 0.36) ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3)($\overline{X}$ = 3.95 , S.D. = 0.35) และยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2) ($\overline{X}$ = 3.85 , S.D. = 0.36)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าระดับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังวัดนครปฐม จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา โดยภาพรวม

การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน	ก่อนประถมศึกษา			ประถมศึกษา			มัธยมศึกษา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.34	0.37	มาก	4.27	0.43	มาก	4.38	0.32	มาก
2.ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2)	3.69	0.51	มาก	3.83	0.48	มาก	4.00	0.50	มาก
3.ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3)	3.97	0.61	มาก	3.94	0.49	มาก	3.95	0.42	มาก
4.ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน(X_4)	4.38	0.53	มาก	3.84	0.59	มาก	4.15	0.50	มาก
X_{t0t}	4.04	0.35	มาก	3.98	0.40	มาก	4.13	0.31	มาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 6 พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.31) รองลงมาคือสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.35) และสถานศึกษาที่เปิดสอนระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.40) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.35) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน(X_4) ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.53) ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\overline{X}$ = 4.34,

S.D. = 0.37) ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3) ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.61) และยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2) ($\overline{X}$ = 3.70 , S.D. = 0.51)

2. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับประถมศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.40) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.43) ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3) ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.49) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน(X_4) ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.59) และยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2) ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.48)

3. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.31) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.32) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน(X_4) ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.50) ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2) ($\overline{X}$ = 4.00 , S.D. = 0.50) และยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3) ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.42)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตอนที่ 3 ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา

การวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) และทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ดังรายละเอียดในตารางที่ 7-8 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามกลุ่มยุทธศาสตร์ แบบรายด้าน

การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig.**
1. ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)					
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.514	0.257	1.728	0.180
ภายในกลุ่ม	207	30.774	0.149		
รวม	209	31.288			
2. ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2)					
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.594	1.297	5.388	0.005**
ภายในกลุ่ม	207	49.821	0.241		
รวม	209	52.414			
3. ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3)					
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.034	0.017	0.068	0.934
ภายในกลุ่ม	207	51.806	0.250		
รวม	209	51.840			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม	df	SS	MS	F	Sig.
4. ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน (X_4)					
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	2	10.352	5.176	17.024	0.000**
ภายในกลุ่ม	207	62.936	0.304		
รวม	209	73.287			
รวม					
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.878	0.439	3.369	0.036*
ภายในกลุ่ม	207	26.967	0.130		
รวม	209	27.845			

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน (X_4) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ส่วนยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ (X_3) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก ในด้านราคาและด้านส่งเสริมสนับสนุน จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน	ระดับการศึกษาที่สถานศึกษาเปิดสอน	ระดับการศึกษาที่สถานศึกษาเปิดสอน		
		ก่อนประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา
ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2)	ก่อนประถมศึกษา	-	0.323	0.006*
	ประถมศึกษา	0.323	-	0.101
	มัธยมศึกษา	0.006*	0.101	-
ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน (X_4)	ก่อนประถมศึกษา	-	0.000*	0.086
	ประถมศึกษา	0.000*	-	0.002*
	มัธยมศึกษา	0.086	0.002*	-
รวม	ก่อนประถมศึกษา	-	0.535	0.432
	ประถมศึกษา	0.335	-	0.036*
	มัธยมศึกษา	0.432	0.036*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากตารางที่ 8 การตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมสถานศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับระดับประถมศึกษาและระดับก่อนประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านราคา (X_2) สถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานศึกษาระดับก่อนประถมศึกษากับประถมศึกษา และระดับประถมศึกษากับมัธยมศึกษาไม่แตกต่างกัน สำหรับยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน (X_4) สถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับประถมศึกษา และระดับประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับก่อนประถมศึกษากับมัธยมศึกษาไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา 2) ความแตกต่างของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 35 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้รับใบอนุญาต ครูใหญ่ ครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษา โรงเรียนละ 6 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนตามแนวคิดของของของแมคคาธี (McCarthy) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) และทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านราคาและยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) โดยภาพรวม พบว่า สถานศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในยุทธศาสตร์ด้านราคา พบว่า สถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน พบว่า สถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับประถมศึกษา และระดับประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยข้างต้นมีหลายประเด็นที่ควรนำมาพิจารณา เพื่อให้ทราบสภาพแท้จริงที่เป็นไปได้ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการบริหารและการจัดการศึกษาของเอกชนตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ที่ได้กำหนดให้การบริหารจัดการศึกษาของเอกชนมีความเป็นอิสระ และรัฐให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุน การลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีให้แก่สถานศึกษาเอกชน ทำให้สถานศึกษาเอกชนมีอิสระในการบริหารจัดการศึกษาที่แสดงถึงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสถานศึกษาให้มีคุณภาพ และมีนโยบาย จุดเน้นที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน และสามารถพัฒนาสถานศึกษาได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ประกอบกับการบริหารงานบุคคลในสถานศึกษาเอกชน มีความคล่องตัว สามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของสถานศึกษาได้เป็นอย่างดีทำให้การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา อังศุจินดา ที่ศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยรวมของโรงเรียนกลุ่มที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของมนต์ชิตา บุปผาคำ ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงการปฏิบัติจริงที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก และความเห็นของผู้ปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสถานศึกษาเอกชนมีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม มีความถูกต้องตามกฎและระเบียบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

ของกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสามารถของผู้เรียน เช่น กิจกรรมคอมพิวเตอร์ วาดภาพ ดนตรี กีฬา จัดรูปแบบการสอนให้นักเรียนได้มีการพัฒนาสติปัญญา ร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา จาดโต ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีการแสดงของนักเรียนในการจัดงานประจำปีของโรงเรียน และผู้บริหารมีส่วนส่งเสริมให้โรงเรียนประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การประกวดและการแข่งขันต่างๆ การประเมินคุณภาพจากหน่วยราชการ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) โดยภาพรวม พบว่า สถานศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสถานศึกษาในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษามีการจัดการศึกษาที่แตกต่างกันโดยสถานศึกษาในระดับประถมศึกษาจัดการศึกษาในช่วงชั้นที่ 1-2 และระดับมัธยมศึกษาจัดการศึกษาในระดับช่วงชั้นที่ 3-4 ซึ่งมีจุดเน้นที่แตกต่างกันทั้งด้านหลักสูตรการเรียนการสอน อายุของผู้เรียน นอกจากนั้นบุคลากรในสถานศึกษาก็มีจำนวนแตกต่างกันทำให้การใช้ยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการจึงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา อังศุจินดา ที่ศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก ในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน พบว่า การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกโดยรวมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชิตา บุปผาคำ ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงการปฏิบัติจริง และที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนแตกต่างกัน และความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียนถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธการตลาดของโรงเรียนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ยุทธศาสตร์ด้านราคาและยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ในยุทธศาสตร์ด้านราคา พบว่า สถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน พบว่า สถานศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษากับประถมศึกษา และระดับประถมศึกษากับระดับมัธยม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวอาจเนื่องมาจากสถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระดับที่ต่างกันมีทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารจัดการแตกต่างกัน ทั้งด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์รวมทั้งจุดเน้น นโยบาย และความรู้ความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษา ถึงแม้ว่าการบริหารจัดการสถานศึกษาเอกชนตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 จะให้อิสระในการบริหารจัดการกับสถานศึกษาเอกชนโดยเท่าเทียมกันก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา อังศุจินดา ที่ศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก ในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน พบว่า ยุทศาสตร์ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในโรงเรียนเอกชนเพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาให้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในโรงเรียนเอกชนให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการสถานศึกษาให้ดียิ่งขึ้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.สถานศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม ที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษาและระดับประถมศึกษาควรได้รับการส่งเสริมให้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในด้านราคา และด้านช่องทางการบริการให้มากขึ้นพร้อม ๆ กับการใช้ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมสนับสนุน และยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ในการบริหารจัดการสถานศึกษาเอกชนที่เปิดสอนระดับก่อนประถมศึกษา

2.สถานศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม ที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาควรได้รับการส่งเสริมให้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการใช้ยุทธศาสตร์ด้านราคา และยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการ เพราะโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องยุทธศาสตร์ด้านราคามากและการบริการมานัก เพราะส่วนใหญ่เป็น

โรงเรียนขนาดใหญ่ มีจำนวนนักเรียนค่อนข้างเยอะเมื่อเทียบกับโรงเรียนเอกชนด้วยกัน และด้วยความที่เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่จึงไม่ค่อยมีการช่วยเหลือนักเรียนในเรื่องค่าเล่าเรียนหรือค่าใช้จ่ายต่างๆที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจมากนัก และไม่มีการบริการ เช่นรถรับส่งนักเรียนให้แก่นักเรียน ดังนั้นโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับมัธยมจึงต้องเน้นเรื่องการใช้ยุทธศาสตร์ด้านราคา และยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการบริการให้มากขึ้นเพื่อเป็นจุดขายของโรงเรียนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ตามที่ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะของการวิจัยดังกล่าวไว้ข้างต้น เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครปฐมได้แพร่หลายออกไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป จึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษายุทธศาสตร์เชิงรุกของสถานศึกษาเอกชน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง

2. ควรมีการศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของสถานศึกษาในสังกัดอื่น ๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

3.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนในสาขาอื่นๆบ้าง เช่น โรงเรียนที่เปิดสอนสายอาชีพ โรงเรียนอาชีวศึกษา หรือโรงเรียนที่เปิดสอนหลักสูตรต่างประเทศ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงศึกษาธิการ.พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ2542. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2542.

กระทรวงศึกษาธิการ.รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2540.

กระทรวงศึกษาธิการ.รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, 2540.

กระทรวงศึกษาธิการ.สถิติจำนวนจำนวนนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน[online]. Accessed 10 May 2003. Available form http://www.moe.go.th

คณะกรรมการการศึกษาเอกชน. รายงานประจำปี 2539 คณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ.ม.ป.ท.,ม.ป.ป.

จินตนา จาดโต. “ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

บังอร คำประเทศ.“การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการบริหารงานห้องสมุด สถาบันการเงิน.”วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ และคณะ.หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2534.

ประพจน์ แย้มทิน.“ยุทธ์ศาสตร์การบริหารสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ.”วารสารบริหารการศึกษา มศว2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2543):65.

ประเสริฐ วิเศษกิจ.“ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.” วารสารวิชาการ. 9(กันยายน 2542):25.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.

พิชิต สุขเจริญพงศ์. แผนสู่ความสำเร็จของนักวางกลยุทธ์ : ศิลปะการวางแผนเพื่อชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช เอน การพิมพ์, 2528.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

มนต์ชิตา บุปผาคำ. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการหน่วยที่ 1-7.กรุงเทพฯ : บริษัทวิตอรีเพาเวอร์ พอยท์ จำกัด, 2525.

รุ่งเรือง สุขาภิรมย์.“ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายการปฏิรูปการศึกษาไปปฏิบัติในระดับสถานศึกษา.”วารสารวิชาการ 2 (กุมภาพันธ์ 2544) :8.

ระวีวัตร์ สิริภูบาล.“เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา”.วารสารวิชาการ1(มกราคม 2544) :44.

ศิริพร ยิ้มย่อง.“ความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา กรณีศึกษา โรงเรียนศิริวัฒน์วิทยา บางเขน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด . กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,2534.

_____.กลยุทธ์การตลาด .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์.การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด, 2542.

_____.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.

สมยศ นาวีการ. การบริหารเชิงกลยุทธ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2531.

สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอัจจิมา เศรษฐบุตร. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

สุชาดา อังศุจินดา.“การใช้ยุทธ์ศาสตร์เชิงรุกในการจัดการเพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อนประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.

สุรพงษ์ ปนาทกุล. การวางแผนการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2526.

สุรสิทธิ์ แก้วใจ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศึกษาศาสตร์การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด, 2542.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 จังหวัดนครปฐม.“เอกสารสรุปจำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชน” ประเภทสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2544-2548.

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์เชิงรุกของศูนย์วิชาการ . ม.ป.ท. : ม.ป.ป.

_____.สำนักงานโครงการรับความช่วยเหลือ. การจัดทำแผนงานและโครงการศูนย์วิชาการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว,2530

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.บันทึกประจำวัน. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2532.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. รายงานประจำปี 2539 คณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ.ม.ป.ท.,ม.ป.ป.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อรุณ รักธรรม.การพัฒนาองค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2523.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาษาอังกฤษ

Alderson ,W. and Green P.E. Planning and Problem Solving in Marketing. Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1964.

Andrews, Kenneth R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood : Dow Jones-Irwin. 1971.

Ansoff,Igor H. Corporate Strategy. London : Penguin Books,1978.

Best, John W. Research in Education. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall Inc, 1970.

Christensen, Roland C. Denneth Andrews, and Joseph L. Bower, Business Polly : Text and Cases. 3 rd ed. Homewood : Richard D. Irwin, 1975.

Cravens, David W, and Gilbert A. Churchill, Jr., Strategic marketing. Homewood : Richard D. Irwin, Inc., 1987.

Cronbach , Lee J. Essentials of Psychological Test. 3rd ed. New York : Harper & Row Publishers,1974.

Govoni Norman, Rovert Eng, and Morton Galper. Promotional Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1986.

Guiltiman, Joseph P. and Gordon W. Paul. Marketing Management Strategies and Programs. New York : McGraw-Hill Book Company., 1988.

Hartley, Robert F. Marketing Fundamentals. New York : Harper & Row Publishers., 1983.

Hart, Liddell B.H. Strategy. 2nd ed. New York : Praeger, 1968. quested in Melvin J. Stanford.Management Policy. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1979.

Henderson Bruce D. Henderson on Corporate Strategy. Cambridge: Art Books. 1981.

Hornby, A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Suffolk : Rinehart Clay Ltd., 1986.

Howard, Thomas and David Gardner. Strategic Marketing and Management .New York : John Wiley & Sons Ltd., 1985.

Hsieh, Chia-Lin. "A study of parental characteristics and school choice." Education Administration Western Michigan University. 2000.

Hughes, David G. Marketing Management : A Planning Approach. (Reading : Addison-Wesley, 1978.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ลิขสิทธิ์

Johnson, Carolyn J. Christensen. "Parent rational in selecting private school education in place of public school education." Education Administration Northern Arizona University,1996.

Katz, Robert L. Cases and Concepts in Corporate Strategy Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1970.

_____.The Social Psychology of Organization.2nd ed. New york : Wiley & Son.,1978.

Kelly, Eugene J.and William Lazer. Managerial Marketing. Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1972.

Kollat, David T. Roger D Black Well, and James F. Robson. Strategic Marketing Holt Rinehart and Winston, 1972. Quested in Robert A. comer and Dennis W. Callaghan, Strategic Management : Tests, Tools and Cases for Business Policy.

Boston : Kent Publishing Co., A Division of Woolworth, Inc., 1985.

Kotler, Philip. Marketing Essentials.New Jersey : Prentice – Hall., 1984.

Leverett S. Lyon. Salesman in Marketing Strategy. New York : The Macmillan Company, 1926.

Mc Carthy,Jerome E. Basic Marketing : Managerial Approach.7th ed. Homewood Ill ions. Richard D. Irwin Inc., 1981.

Arthur, Sharplin .Strategic Management. New York : McGraw-Hill Book Co.,1985.

Simon, L.S. and M. Freimer. Analytical Marketing. New York : Harcourt, Brace & World, 1970. Quested in Howard Thomas and David Gardner, Strategic Marketing and Management. New York : John Wiley & Sons Ltd., 1985.

Varadarajan, P.R. "Market Strategy in Action." Business (January-March 1986): 11-12. quested in Guiltiman and Paul. op.cit. : 142.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ที่ ศธ 05203.20.2/ ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

21 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการยุพิน ดุษิยามี
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรกำลังทำทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม"

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมกันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทร 0 3421 9136
FAX. 0 3421 9136

ที่ ศธ 05203.20.2/ ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

21 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สำเริง กุจิรพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรกำลังทำทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม"

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมกันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทร 0 3421 9136
FAX. 0 3421 9136

ที่ ศธ 05203.20.2/ ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

21 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นางมณฑา ลำเจียกหนู

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม"

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมกันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทร 0 3421 9136
FAX. 0 3421 913

ที่ ศธ 05203.20.2/ ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

21 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการวลัญชร อดิพัฒน์
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม"

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมกันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทร 0 3421 9136
FAX. 0 3421 9136

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ โทรภายใน 2368
ที่ ศธ.0520.203.2/ **วันที่** 21 มิถุนายน 2548
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือ

เรียน อาจารย์มณี ศรีวิบูลย์

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรกำลังทำทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม"

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยที่แนบมาพร้อมกันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1.อาจารย์มณี ศรีวิบูลย์

ตำแหน่ง -อาจารย์ประจำภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วุฒิทางการศึกษา -วท.บ.(ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

-ศษ.บ.(ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

-ค.ม.(การวัดและประเมินผลการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.ดร.สำเริง กุจิรพันธ์

ตำแหน่ง -ผู้อำนวยการสถานศึกษา โรงเรียนอนุบาลนครปฐม

วุฒิทางการศึกษา -กศ.บ.(ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

-ศษ.ม.(การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

-E.d.b.(Educational Administration) University of Northern Philippines

3.อาจารย์ยุพิน ดุษิยามี

ตำแหน่ง -ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเสริมปัญญา อ.เมือง จ.นครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วุฒิทางการศึกษา -กศ.บ.วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

-ศษ.ม.(การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.อาจารย์วลัญชร อดิพัฒน์

ตำแหน่ง -ผู้อำนวยการโรงเรียนสหบำรุงวิทยา อ.ดอนตูม จ.นครปฐม

วุฒิทางการศึกษา -ศษ.ม.(การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

5.อาจารย์มณฑา ลำเจียกหนู

ตำแหน่ง -นักวิชาการศึกษา 8 ว ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมสถานศึกษาเอกชน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1

วุฒิทางการศึกษา -ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ที่ ศธ 0520.20.2/ ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

14 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอทดลองเครื่องมือ
เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน.....
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 6 ฉบับ

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม”

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ในการนี้ ภาควิชาการบริหารการศึกษา ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในสถานศึกษาของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชม ชินะตังกูร)
หัวหน้าภาควิชาการบริหารการศึกษา

ฝ่ายธุรการ
โทร 0 3421 9136
FAX. 0 3421 9136

รายชื่อโรงเรียนที่ทดลองเครื่องมือ

1. โรงเรียนสมศักดิ์วิทยา
2. โรงเรียนราษฎร์บำรุงวิทย์
3. โรงเรียนแย้มวิทยาการ
4. โรงเรียนพิบูลย์สงครามอุปถัมภ์ราชบุรี
5. โรงเรียนนารีวิทยา
6. โรงเรียนสุริยวงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	198.7619	265.5029	.4250	.	.9002
X2	198.9524	269.9001	.2484	.	.9020
X3	198.7143	272.5993	.2090	.	.9022
X4	198.7857	268.0749	.4045	.	.9006
X5	199.1190	268.8879	.3717	.	.9009
X6	199.0000	267.1220	.4531	.	.9002
X7	199.1429	266.5157	.4439	.	.9001
X8	199.3571	269.8449	.3092	.	.9014
X9	198.8571	266.3693	.4354	.	.9002
X10	199.2857	267.1359	.4300	.	.9003
X11	199.3095	269.5848	.3799	.	.9009
X12	199.2381	267.8444	.4633	.	.9003
X13	199.0476	265.4123	.4382	.	.9001
X14	199.1667	269.5081	.3313	.	.9012
X15	199.1667	269.2154	.3761	.	.9009
X16	199.1667	265.0691	.4236	.	.9002
X17	199.5000	266.2073	.4599	.	.9000
X18	199.1190	265.6684	.5910	.	.8993
X19	200.0238	265.8775	.2553	.	.9029
X20	199.7143	260.2091	.4726	.	.8994
X21	199.4524	263.8635	.3691	.	.9009
X22	199.8095	257.7189	.5234	.	.8987
X23	199.0476	266.1440	.4857	.	.8998
X24	199.2619	266.0029	.3990	.	.9005

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

X25	199.5714	257.6167	.5543	.	.8983
X26	199.0238	266.8043	.3938	.	.9006
X27	198.8810	266.3026	.4696	.	.9000
X28	198.9286	265.3362	.4932	.	.8997
X29	199.0476	268.5830	.3629	.	.9009
X30	199.2143	263.0017	.4826	.	.8995
X31	199.5714	267.3728	.3147	.	.9014
X32	200.5952	257.5151	.3284	.	.9039
X33	199.6905	266.6580	.2023	.	.9044
X34	199.3571	261.0645	.4085	.	.9005
X35	199.5714	262.4948	.4222	.	.9001
X36	199.5714	263.6167	.3973	.	.9005
X37	199.4048	273.0273	.0847	.	.9044
X38	199.3095	266.8531	.3636	.	.9008
X39	200.1905	264.9384	.3157	.	.9017
X40	198.8571	269.4913	.3102	.	.9014
X41	199.0000	268.5854	.3295	.	.9012
X42	199.7381	268.2956	.3673	.	.9009
X43	199.1190	271.1318	.2340	.	.9021
X44	199.0714	264.8484	.4952	.	.8996
X45	199.0714	264.8484	.4952	.	.8996
X46	199.4762	266.8409	.3221	.	.9014
X47	199.6429	265.5035	.3638	.	.9009
X48	198.9524	268.2904	.3354	.	.9011
X49	198.8810	265.7660	.4176	.	.9003
X50	199.6429	262.1864	.4388	.	.8999
X51	199.9048	263.6005	.4678	.	.8996

Reliability Coefficients 51 items

Alpha = .9025 Standardized item alpha = .9116

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ที่ ศธ 0520.107 (นฐ) /พิเศษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม 73000

29 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียน……..……..

ด้วย นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชา การบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร ครูผู้สอน และคณะกรรมการสถานศึกษา ในโรงเรียนของท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแจ้งครูและคณะกรรมการสถานศึกษาทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ คงคล้าย)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-3424-3435 , 0-3421-8788

ปณิธานของบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งมั่นให้บริการ พัฒนางานให้มีคุณภาพ”

รายชื่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.โรงเรียนอนุบาลวัยสะอาด	18.โรงเรียนจารุวรรณวิทยา
2.โรงเรียนอนุบาลเพ็ญศิริ	19.โรงเรียนเดชอนุสรณ์
3.โรงเรียนอนุบาลแสงอรุณ	20.โรงเรียนเม่งฮั้วกงฮัก
4.โรงเรียนอนุบาลพรละมัย	21.โรงเรียนสาธิตวิทยา
5.โรงเรียนเสริมสิทธ์วิทยา	22.โรงเรียนธรรมาภิสมัย
6.โรงเรียนอนุบาลชโลธร	23.โรงเรียนเอกดรุณ
7.โรงเรียนภัทรบุตร	24.โรงเรียนสหบำรุงวิทยา
8.โรงเรียนเมธา	25.โรงเรียนเจี้ยนหัว
9.โรงเรียนราษฎร์บำรุงวิทยา	26.โรงเรียนเทพนิมิตวัฒนา
10.โรงเรียนอนุบาลหอเอก	27.โรงเรียนนักบุญเปโตร
11.โรงเรียนอำนวยวิทย์	28.โรงเรียนนาคประสิทธิ์
12.โรงเรียนสว่างวิทยา	29.โรงเรียนบวรธนวิทย์
13.โรงเรียนอนุบาลศิริวรรณ	30.โรงเรียนภัทรนุสรณ์
14โรงเรียนไผทวิทยา	31.โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์
15.โรงเรียนอนุบาลสุธีธร	32.โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์
16.โรงเรียนอนุบาลเสริมปัญญา	33.โรงเรียนสกลวิทยา
17.โรงเรียนอนุบาลจันทร์สว่างกูล	34.โรงเรียนบำรุงวิทยา
	35.โรงเรียนบอสโกพิทักษ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อทราบระดับของการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน

2.แบบสอบถามมี 2 ตอน จำนวน 57 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชน จำนวน 51 ข้อ

3.คำตอบที่ได้จะไม่มีผลต่อท่านแต่ประการใด แต่ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนาโรงเรียนเอกชนต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยดี จึงขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการศึกษา
ภาควิชาบริหารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ยุทธศาสตร์เชิงรุกของโรงเรียนเอกชน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

ข้อ	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2	อายุ (เศษเกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี) ☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 30 - 39 ปี ☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ☐รับราชการ ☐ค้าขาย ☐เกษตรกร ☐รับจ้าง ☐ประกอบอาชีพส่วนตัว ☐อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5	ประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษา ☐ ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 6 - 10 ปี ☐ 11 - 15 ปี ☐ 15 ปีขึ้นไป
6	ปัจจุบันสถานศึกษาเปิดทำการสอนในระดับใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ อนุบาล ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ตอนที่ 2 การดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนตามแนวยุทธศาสตร์เชิงรุก

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับแนวปฏิบัติ

ข้อ	รายการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เชิงรุก	ความพึงพอใจในระดับการดำเนินการของโรงเรียน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การดำเนินการของโรงเรียนในเรื่องต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจเพียงใด					
1	เครื่องแบบมีเอกลักษณ์ของโรงเรียน					
2	เครื่องแบบเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม					
3	เครื่องแบบนักเรียนมีความถูกต้องตามกฎและระเบียบของกระทรวงศึกษาฯ					
4	โรงเรียนได้จัดรูปแบบการสอนให้นักเรียนได้มีการพัฒนาสติปัญญา ร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ					
5	โรงเรียนมีหลักสูตรที่เน้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดและการแสดงออกอย่างเสรี					
6	โรงเรียนมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสามารถของผู้เรียน เช่นกิจกรรมคอมพิวเตอร์ วาดภาพ ดนตรี กีฬา เป็นต้น					
7	โรงเรียนมีการพัฒนาผู้เรียนในเรื่องมารยาท และการปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมรอบข้างได้					
8	โรงเรียนได้จัดรูปแบบการเรียนการสอนได้อย่างมีคุณภาพ และเหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่น					

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

9	ผู้บริหารโรงเรียนมีส่วนส่งเสริมให้โรงเรียนประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การประกวดและการแข่งขันต่างๆ การประเมินคุณภาพจากหน่วยราชการ					
10	บุคลากรและเจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานตามความสามารถได้อย่างเต็มที่					
11	ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนการสอนและบุคลากรของโรงเรียน					
12	โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นไปตามหลักสูตรของสถานศึกษาและหลักสูตรท้องถิ่น					
ข้อ	รายการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เชิงรุก	ความพึงพอใจในระดับการดำเนินการของโรงเรียน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13	โรงเรียนมีครูผู้สอนพอเพียงกับจำนวนนักเรียนในโรงเรียน					
14	ครูผู้สอนได้รับผิดชอบงานสอนตรงกับสายการเรียนที่จบมา					
15	ครูผู้สอนมีความพึงพอใจกับวิชาที่สอน					
16	โรงเรียนมีบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในงานด้านต่างๆอย่างเหมาะสม					
17	โรงเรียนมีสื่อการสอนที่ทันสมัยและพอเพียงกับความต้องการของผู้เรียน					
18	โรงเรียนมีการจัดสื่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีให้กับผู้เรียน เช่น คอมพิวเตอร์					
19	โรงเรียนจัดให้นักเรียนได้ศึกษาและค้นคว้าหาความรู้ทางอินเตอร์เน็ต					

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งวิชาลิขสิทธิ์

20	โรงเรียนมีสนามและอุปกรณ์กีฬาเพื่อให้ผู้เรียนได้เล่นอย่างเพียงพอ					
21	โรงเรียนมีห้องสมุดเพื่อให้ผู้เรียนได้ค้นคว้า					
22	โรงเรียนมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อการรักษาความปลอดภัยทั้งในและนอกบริเวณโรงเรียน					
23	โรงเรียนมีการจัดครูเวรเพื่อดูแลนักเรียนและความสะดวกเรียบร้อยภายในและนอกโรงเรียน					
24	โรงเรียนมีการตรวจตราความปลอดภัยของอุปกรณ์ไฟฟ้า สื่อการเรียนการสอนต่างๆ และเครื่องเล่นเด็กอย่างสม่ำเสมอ					
25	โรงเรียนได้จัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
26	สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในย่านชุมชน					
27	สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการติดต่อกับทางราชการและการใช้บริการของผู้ปกครอง					
28	โรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสร้างความอบอุ่นให้กับผู้ปกครองและผู้เรียน					
29	โรงเรียนมีห้องเรียนที่เพียงพอกับจำนวนผู้เรียน					

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ข้อ	รายการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เชิงรุก	ความพึงพอใจในระดับการดำเนินการของโรงเรียน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30	โรงเรียนมีอาคารเรียนที่เหมาะสมกับ					

	ความต้องการของผู้เรียน					
31	โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการต่างๆเช่นห้องคอมฯ ห้องปฏิบัติการทางภาษา อย่างเพียงพอ					
32	โรงเรียนได้จัดบริการรถรับ-ส่งนักเรียน					
33	โรงเรียนมีตำรวจจราจรหรือเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองเวลามารับ-ส่งนักเรียน					
34	โรงเรียนมีรถประจำทางวิ่งผ่านหน้าโรงเรียน					
35	การบริการรถรับ-ส่งหรือรถประจำทางมีความปลอดภัย					
36	โรงเรียนมีการจัดทำป้ายโฆษณาโรงเรียนอย่างเด่นชัดและเหมาะสม					
37	โรงเรียนได้มีการจัดทำวารสารเพื่อประชาสัมพันธ์โรงเรียน					
38	โรงเรียนได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชน					
39	โรงเรียนเป็นศูนย์กลางหรือเป็นที่ใช้ทำกิจกรรมชุมชน					
40	โรงเรียนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในกิจกรรมต่างๆ					
41	ผู้ปกครองได้ร่วมเป็นกรรมการสถานศึกษา					
42	ผู้ปกครองได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาและหลักสูตรท้องถิ่น					
43	ผู้ปกครองได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัด					
44	โรงเรียนมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการ					

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

	เรียนอย่างเหมาะสม					
45	โรงเรียนมีการเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆจากผู้ปกครองอย่างเหมาะสม					
ข้อ	รายการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เชิงรุก	ความพึงพอใจในระดับการดำเนินการของโรงเรียน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
46	โรงเรียนมีส่วนลดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆให้กับผู้ปกครองอย่างเหมาะสม					
47	ผู้ปกครองได้รับส่วนลดค่าบริการต่างๆอย่างทั่วถึง					
48	โรงเรียนมีการยืดเวลาการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการต่างๆ					
49	โรงเรียนมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนแบบผ่อนผันการชำระให้กับผู้ปกครอง					
50	โรงเรียนมีทุนการศึกษาให้กับผู้เรียนที่เรียนดีแต่ยากจนอย่างพอเพียง					
51	โรงเรียนมีอุปกรณ์การเรียนสำหรับแจกหรือให้ยืมใช้เมื่อผู้เรียนมีความจำเป็น					

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ไตรทิพย์ ทิพย์สอน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายไตรทิพย์ ทิพย์สอน
ที่อยู่ปัจจุบัน	188 ถนนราชวิถี อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
	โทรศัพท์ 0-3425-5373

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2541	สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ครุศาสตร์บัณฑิต
	วิชาเอกสังคมศึกษา จากสถาบันราชภัฏ นครปฐม
พ.ศ.2544	ศึกษาต่อระดับปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
	สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2541 – ปัจจุบัน	ครูผู้สอนโรงเรียนอนุบาลจันทร์สว่างกูล อำเภอเมือง จังหวัด
	นครปฐม 73000 โทรศัพท์ 0-3425-5373

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์