

กลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร Service Marketing Strategies of Private Schools in Bangkok

สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์*

Supaporn Tungdamnernsawad

พิภู ผ่องสุวรรณ

Phiphu Phongsuwan

จักษ จิตตธรรม**

Jak Jittatham

สุขุม เฉลยทรัพย์***

Sukhum Chaleysub,

หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, ประเทศไทย

Doctor of Education, Program in Educational Leadership Suan Dusit University, Thailand

E- mail : ying_stang@hotmail.com

Received: February 06, 2022

Revised: March 23, 2022

Accepted: April 11, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จำนวน ๒๑๔ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการ ๗Ps โรงเรียนเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ ๗Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๒๕$, S.D. = .๔๖๘) มีรายละเอียดดังนี้ (๑) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลงานของนักเรียนที่แสดงคุณภาพผู้เรียนและโรงเรียน และหลักสูตร/โปรแกรมที่สอดคล้องกับการศึกษาต่อในระดับสูง (๒) ราคา ประกอบด้วย โรงเรียนความยืดหยุ่นในการทำธุรกรรม และความสมเหตุสมผลค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่าย (๓) สถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน และมีความปลอดภัยในการเดินทาง (๔) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และมีกิจกรรมเสริมเพื่อส่งเสริมการพัฒนานักเรียนโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม (๕) บุคคลผู้ให้บริการ ประกอบด้วย รอยยิ้มของครูและบุคลากร

* ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ Asst.Prof.Dr.Supaporn Tungdamnernsawad

** พล.ต.ต.ดร.จักษ จิตตธรรม Pol.Maj.Gen.Dr.Jak Jittatham

*** รศ.ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์ Assoc.Prof.Dr.Sukhum Chaleysub

ช่วยให้นักเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี บุคลากรได้รับการฝึกอบรมทักษะการจัดการเรียนการสอน (๖) หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ (๗) กระบวนการบริการ ประกอบด้วย โรงเรียนมีการกำหนดมาตรฐานการจัดการเรียนการสอน และกระบวนการการบริหารและการทำงานของบุคลากร

คำสำคัญ : กลยุทธ์; การตลาดบริการ; โรงเรียนเอกชน; กรุงเทพมหานคร

Abstract

The research objectives were to study service marketing and to develop service marketing strategies of private schools in Bangkok. It was the quantitative research. The sample consisted of 214 private school administrators. The research instrument was a questionnaire on opinions on service marketing based on 7Ps of private schools, and the statistics used in the analysis were mean and standard deviation.

Service Marketing Strategies 7Ps of Private Schools in Bangkok, the overall was at the high level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .468), the details as follows: (1) Products consisted of student work showing the quality of learners and schools and courses/programs corresponding to higher education; (2) Price consisted of schools providing flexibility in transactions. and reasonable tuition and expenses; (3) Place consisted of the location of the school near home and safe to journey; (4) Promotion consisted of the school having a variety of communication channels and additional activities to promote student development by free of charge; (5) People consisted of the smiles of teachers and staffs provide students with a positive environment and staffs received training in teaching and learning management skills; (6) Physical Evidence consisted of buildings and environments were safe and create the learning atmosphere; and (7) Process consisted of schools identified the standards for teaching and learning. and the process of management and staffs working.

Keyword : Strategies ; Service Marketing ; Private Schools ; Bangkok

บทนำ

ในอดีตโรงเรียนเอกชนจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ และโรงเรียนเอกชนได้รับความนิยมจากสังคม เพราะมีความเชื่อมั่นและความศรัทธาต่อการบริหารจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ แต่ในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนประสบปัญหาที่กำลังเข้าสู่วิกฤตทั้งภาวะทางสังคม ภาวะทางเศรษฐกิจ โครงสร้างประชากรวัยเรียนที่ลดลง และความเหลื่อมล้ำของเงินอุดหนุนรายหัวของนักเรียนระหว่างโรงเรียนรัฐและเอกชน

โดยช่วงปีการศึกษา ๒๕๖๒-๒๕๖๔ โรงเรียนเอกชนที่จัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ ๖ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เริ่มมีการปิดตัวลงจากวิกฤตดังกล่าว

Mustafa, L. M. ศึกษาภาพรวมของโรงเรียนเอกชนกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนเป็นสิ่งที่จำเป็นที่โรงเรียนต้องนำมาใช้ในการบริหาร ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงระหว่างโรงเรียนของรัฐและเอกชน และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมถึงจำนวนนักเรียนในวัยเรียนที่ลดลง ทำให้โรงเรียนเอกชนต้องส่งมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง รวมทั้งเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริการของโรงเรียนด้วย โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่นำมาใช้ในการบริหารโรงเรียนเอกชนประกอบด้วย ๗Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน (ผู้ให้บริการ) กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ^๑

ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในโรงเรียน และทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมีการแข่งขันในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของโรงเรียนที่มีความสำคัญมากขึ้น ในภาคการศึกษา ด้วยสภาพแวดล้อมของโรงเรียนในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทุกปีการศึกษาใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องมีความมั่นใจในทางเลือกที่มีอยู่ในแต่ละโรงเรียน ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันของแต่ละโรงเรียนถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการโรงเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความจงรักภักดี และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง^๒

กลยุทธ์การตลาดบริการช่วยให้โรงเรียนสามารถส่งมอบหลักสูตรการศึกษาและบริการที่ดีที่สุดกับนักเรียนได้ ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้เป็นการบริการทางการศึกษาเพื่อให้ชื่อของโรงเรียนเอกชนเป็นเสมือนตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ปกครอง กลยุทธ์การตลาดบริการสามารถช่วยผู้บริหารในการบริหารให้โรงเรียนกลายเป็นผู้นำและมีความเชี่ยวชาญด้านการศึกษา โดยกลยุทธ์การตลาดบริการประกอบด้วย (๑) คน (ผู้ให้บริการ) (People) เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ ครูที่มีคุณภาพช่วยให้นักเรียนมีคุณภาพ (๒) สถานที่ (Place) ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า สะดวกในการเข้าถึงบริการ (๓) หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) อาคารเรียน และสภาพรอบโรงเรียน (๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำไปสู่การรับรู้การให้บริการ (ชื่อเสียงของโรงเรียน) (๕) ราคา (Price) ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษา (๖) ผลงานของนักเรียน (Product) และ (๗) กระบวนการบริการ (Process) สร้างความมั่นใจในมาตรฐานที่นักเรียนและผู้ปกครองจะได้รับ

^๑ Mustafa, L. M., “An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol 130 (2014) : 105-113.

^๒ Friedman, B. A., Bobrowski, P. E. & Markow, D., “Predictors of Parents’ Satisfaction with Their Children’s School”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 45 No. 3 (2007) : 278-288.

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การตลาดบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

ตลาดบริการ หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ จะใช้ส่วนประสม ๔ ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel/Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่าง เพราะมีการมุ่งเน้นผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ ๗Ps ยังจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นในการเลือกสินค้าหรือบริการ^{๑)}

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม ๔ ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel/Place) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นที่พนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง ๓ นี้ ประสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับองค์การที่เกี่ยวข้องกับบริการจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก ๓ ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้รับบริการสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาดบริการ ๗Ps

^{๑)} Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management: Designing and Managing Services*, (Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, 2009), p. 11.

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: ๗Ps) มีดังนี้^๔

๑. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

๒. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งในการกำหนดราคาผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง สถานที่ให้บริการ เริ่มต้นโดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท สำหรับธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

^๔ Lovelock, C., & Wright, L., **Service Marketing**, (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2007), p. 6-7.

๔.๑ การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภคคนหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

๔.๒ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม ได้แก่ โครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคกับธุรกิจบริการ

๔.๓ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ที่ช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

๔.๔ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีความทันสมัย ช่วยลดเวลา และทำให้ผู้ให้และผู้รับบริการมีความสะดวกสามารถเพิ่มมูลค่าการให้บริการได้

๔.๕ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ขององค์กร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ตัวอักษร การใช้สี เครื่องแบบพนักงาน มีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

๔.๖ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษ การจัดรายการพิเศษในการให้บริการ

๕. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ เพื่อสร้างพนักงาน

ให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๖. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือ ประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ

๗. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจผู้บริโภคและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติที่ชัดเจน อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากพนักงานและผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ สำหรับโรงเรียนเอกชนประกอบด้วย (๑) ผลิภัณฑ์ (๒) ราคา (๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (๔) การส่งเสริมการตลาด (๕) บุคลากร (๖) ลักษณะทางกายภาพ และ (๗) กระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน เป็นสิ่งสำคัญประเด็นหนึ่งในการพัฒนาการศึกษาเอกชนเพื่อพัฒนาการศึกษาไทย โดยการศึกษาเอกชนสร้างคุณภาพทางการศึกษาของประเทศ ซึ่งมีรัฐบาลสนับสนุนการจัดการศึกษามากขึ้น พร้อมสร้างขวัญกำลังใจของครูโรงเรียนเอกชน ดูแลครูเอกชนด้านสวัสดิการ เพื่อส่งเสริมความภาคภูมิใจในความเป็นครู และเพื่อให้สังคมมีความเชื่อมั่นและความศรัทธาในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน โรงเรียนเอกชนต้องมีการให้บริการการศึกษาที่ดีขึ้น ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาในโรงเรียน และทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมีการแข่งขันในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของโรงเรียนที่มีความสำคัญมากขึ้น และผู้ปกครองมีความมั่นใจในทางเลือกที่มีอยู่ในแต่ละโรงเรียน ส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันของแต่ละโรงเรียนถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการโรงเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความจงรักภักดี และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องโดยส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ ได้แก่ ผลิภัณฑ์

ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน (ผู้ให้บริการ) กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน^๕

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จำนวน ๔๕๖ โรงเรียน ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปี พ.ศ. ๒๕๖๓

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน ๒๑๔ คน โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .๐๕

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการตามแนวคิดของ Lovelock, C., & Wright, L. ปี ค.ศ.2007) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการ ๗Ps โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า จำนวน ๕ ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ มากที่สุด = ๕ มาก = ๔ ปานกลาง = ๓ น้อย = ๒ และน้อยที่สุด = ๑ สำหรับการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้ มากที่สุด = ๔.๕๐-๕.๐๐ มาก = ๓.๕๐-๔.๔๙ ปานกลาง = ๒.๕๐-๓.๔๙ น้อย = ๑.๕๐-๒.๔๙ และน้อยที่สุด = ๑.๐๐-๑.๔๙ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ .๙๖๘

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการ ๗P's ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

การตลาดบริการ ๗Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = ๔.๒๕, S.D. = .๔๖๘) โดยลำดับแรก ได้แก่ บุคคลผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X}$ = ๔.๔๖, S.D. = .๖๐๐) รองลงมาคือ กระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X}$ = ๔.๓๗, S.D. = .๕๕๔) หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X}$ = ๔.๒๕, S.D. = .๕๘๗) ผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X}$ = ๔.๒๓, S.D. = .๕๒๖)

^๕ สุภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, “ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน”, วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓) : ๑๘-๓๖.

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .558) สถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .655) และสุดท้ายคือ ราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .571)

๑) ผลสัมฤทธิ์ ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .526) โดยลำดับแรก ได้แก่ ผลงานของนักเรียน ได้แก่ ความก้าวหน้าในการอ่าน การเขียน การนับตัวเลข และการคิด เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ผู้ปกครองจะพิจารณาลงทะเบียนของบุตรหลาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .647) รองลงมาคือ ผลงานของนักเรียนเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพสำหรับตัวนักเรียนและโรงเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .682) และโรงเรียนสร้างหลักสูตร/โปรแกรมที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล / การศึกษาต่อในระดับสูง / การประกอบอาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .658)

๒) ราคา ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .571) โดยลำดับแรก ได้แก่ โรงเรียนมีความยืดหยุ่นในการทำธุรกรรมค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบายสำหรับผู้ปกครองในการชำระเงิน เช่น การฝากเงินเข้าเครื่องโอนเงินอัตโนมัติ หรือโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .724) รองลงมาคือ ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายสำหรับนักเรียนต้องทำให้ผู้ปกครองรู้สึกได้ว่ามีความสมเหตุสมผล และยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .687) และค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาของโรงเรียนมีผลกระทบอย่างมากกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .804)

๓) สถานที่ ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .655) โดยลำดับแรก ได้แก่ ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียนของบุตรหลานที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .644) รองลงมาคือ โรงเรียนอยู่ในที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ร้านค้า หรือสถานที่ที่ส่งเสริมการศึกษา และมีความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .736) และมีรถขนส่งสาธารณะที่อำนวยความสะดวกให้นักเรียนในการเดินทางไป-กลับระหว่างโรงเรียนและที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .855)

๔) การส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .558) โดยลำดับแรก ได้แก่ โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครองที่หลากหลาย เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ และ Social Media เช่น ID Line Web Board และ Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .715) รองลงมาคือ โรงเรียนจัดกิจกรรมเสริมเพื่อส่งเสริมพัฒนานักเรียนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .724) และผู้ปกครองรับรู้และประเมินคุณภาพของโรงเรียน ผ่านการประชาสัมพันธ์

และภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียน ในสื่อต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๒๒$, S.D. = .๖๘๘)

๕) บุคคลผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๔๖$, S.D. = .๖๐๐) โดยลำดับแรก ได้แก่ โรงเรียนมีความเชื่อมั่นว่า รอยยิ้มของครูและบุคลากรช่วยให้นักเรียน มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีจิตใจที่แจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = ๔.๕๗$, S.D. = .๕๗๔) รองลงมาคือ บุคลากรของโรงเรียนได้รับการฝึกอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสื่อสารให้ข้อมูล หรือช่วยเหลือ ผู้ที่มาขอใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = ๔.๕๖$, S.D. = ๒.๓๗๓) และครูและบุคลากรเอาใจใส่และมีส่วนร่วมในการแสดงออกของนักเรียนทุกคนอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๔๗$, S.D. = .๖๓๘)

๖) หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๒๕$, S.D. = .๕๘๗) โดยลำดับแรก ได้แก่ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อม รอบ ๆ ทั้งในและนอกโรงเรียน มีความปลอดภัยกับนักเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๔๖$, S.D. = .๖๕๓) รองลงมาคือ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ทั้งในและนอกโรงเรียน สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริม การเรียนรู้ให้นักเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๔๐$, S.D. = .๖๖๓) และโรงเรียนมีห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ หนังสือในห้องสมุด ที่เพียงพอและทันสมัย ให้กับนักเรียนทุกคน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๓๗$, S.D. = .๗๑๑)

๗) กระบวนการบริการ ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๓๗$, S.D. = .๕๕๔) โดยลำดับแรก ได้แก่ โรงเรียนมีการกำหนดมาตรฐานการจัดการเรียน การสอน และมอบหมายบุคคลให้กำกับติดตามและตรวจสอบคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๔๖$, S.D. = .๖๔๕) รองลงมาคือ โรงเรียนมีกระบวนการการบริหารและการทำงาน ของบุคลากรทุกคน ได้แก่ การลงทะเบียนการศึกษา การจัดการเรียนรู้ กิจกรรม/โครงการ การติดต่อสื่อสาร และกระบวนการระหว่างผู้ปกครองและครู อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๓๙$, S.D. = .๖๒๕) และโรงเรียนมีความ ร่วมมือกันของผู้ปกครองและครู ในการส่งเสริมคุณภาพการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๓๙$, S.D. = .๖๗๗)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การตลาดบริการ ๗P's ของโรงเรียนเอกชน อภิปรายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบประเด็นสำคัญคือ ผลงานของนักเรียน ได้แก่ ความก้าวหน้าในการอ่าน การเขียน การนับตัวเลข และการคิด เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ผู้ปกครองจะพิจารณาลงทะเบียนของบุตรหลาน สอดคล้อง กับ Mustafa, L. M. ศึกษาภาพรวมของโรงเรียนเอกชนก่อนวัยเรียนในมาเลเซีย: กลยุทธ์ทางการตลาด

และความท้าทาย พบว่า ผลงานของนักเรียน เป็นเกณฑ์ที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ปกครองจะพิจารณาลงทะเบียนบุตรหลานของตน โดยเฉพาะความก้าวหน้าในการอ่าน การเขียน การนับตัวเลข และการคิด^๖

ราคา พบประเด็นสำคัญคือ ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายสำหรับนักเรียนต้องทำให้ผู้ปกครองรู้สึกได้ว่ามีความสมเหตุสมผล และยุติธรรม และค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาของโรงเรียนมีผลกระทบอย่างมากกับความพึงพอใจของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ Mustafa, L. M. ที่พบว่า ราคา ค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาของโรงเรียนมีผลกระทบอย่างมากจากระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อบริการให้บุตรหลาน โดยผู้ปกครองมักจะจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพราะทำให้มีความพอใจมากขึ้นในคุณภาพการบริการ

สถานที่ พบประเด็นสำคัญคือ ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ตั้งโรงเรียนของบุตรหลานที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง และโรงเรียนอยู่ในที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีความปลอดภัยในการเดินทาง และมีรถขนส่งสาธารณะ สอดคล้องกับ สุชาดา อังศุจินดา ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในภาพรวมของโรงเรียนเอกชน ได้แก่ มีรถรับส่งนักเรียน มีความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี^๗

การส่งเสริมการตลาด พบประเด็นสำคัญคือ โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครองที่หลากหลาย เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ และ Social Media และโรงเรียนจัดกิจกรรมเสริมเพื่อส่งเสริมการพัฒนานักเรียนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม สอดคล้องกับ Uchendu, C., Nwafor, A., & Nwaneri, G. ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการลงทะเบียนของนักเรียนพบว่า เว็บไซต์โรงเรียน โซเชียลมีเดีย โปรแกรมโรงเรียนคุณภาพ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่ทันสมัยของการสร้างความตระหนักและการสื่อสารค่านิยมของโรงเรียนไปยังกลุ่มเป้าหมาย^๘

บุคคลผู้ให้บริการ พบประเด็นสำคัญคือ โรงเรียนมีความเชื่อมั่นว่า รอยยิ้มของครูและบุคลากรช่วยให้นักเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีจิตใจที่แจ่มใส และได้รับการฝึกอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ Mehrdad, A. ที่ศึกษาแนวทางการตลาดใหม่สำหรับโรงเรียนเอกชนตามทัศนคติของผู้ปกครอง พบว่า ลักษณะของครูผู้สอนของโรงเรียน เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโรงเรียนเอกชนมากที่สุด รวมถึงทักษะของครู และความเชี่ยวชาญพิเศษของครู^๙

^๖ Mustafa, L. M., *An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges*, (Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 130 (2014), p. 105 –113.

^๗ สุชาดา อังศุจินดา, “องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน”, *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*, ปีที่ ๒๒ ฉบับที่ ๑ (ตุลาคม ๒๕๕๓-มกราคม ๒๕๕๔) : ๙๑-๑๑๐.

^๘ Uchendu, C., Nwafor, A., & Nwaneri, G., “Marketing Strategies and Students’ Enrolment in Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross River Statel”, *International Journal of Education and Practice*, Vol. 3 No.5 (2015) : 212-223.

^๙ Mehrdad, A., “A New Educational Marketing Mix: The 6Ps for Private School Marketing in Iran”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 21 No.4 (2021) : 4314-4319.

หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พบประเด็นสำคัญคือ อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ทั้งในและนอกโรงเรียน มีความปลอดภัยกับนักเรียน และสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้นักเรียน สอดคล้องกับ ภูเขา รักษาภักดี และนันทรัตน์ เจริญกุล ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในด้านบริการ ได้แก่ การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องสมุด และห้องพยาบาล และต้องเพียงพอต่อจำนวนนักเรียน^{๑๐}

กระบวนการบริการ พบประเด็นสำคัญคือ โรงเรียนมีการกำหนดมาตรฐานการจัดการเรียนการสอน และมีความร่วมมือกันของผู้ปกครองและครู ในการส่งเสริมคุณภาพการจัดการเรียนรู้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ฤทัยวรรณ หาญกล้า และปิยพงษ์ สุเมตติกุล ที่ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษา พบว่า โรงเรียนต้องส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียน^{๑๑}

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสามารถนำกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนไปกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารโรงเรียนได้ดังนี้ (๑) กลยุทธ์การสร้าง/รักษาชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชน (๒) กลยุทธ์การบริหารค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายของโรงเรียนเอกชน เพื่อช่วยเหลือทางเศรษฐกิจให้กับผู้ปกครอง (๓) กลยุทธ์การส่งเสริมให้ครูและบุคลากรมีจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมให้ครูเป็นต้นแบบที่ดีของนักเรียน (๔) กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมกายภาพของโรงเรียนให้มีความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจให้นักเรียน และ (๕) การสร้างความร่วมมือกันของผู้ปกครองและครู ในการส่งเสริมคุณภาพการจัดการเรียนรู้

บรรณานุกรม

ภูเขา รักษาภักดี และนันทรัตน์ เจริญกุล. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา ขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๒”. วารสารครุศาสตร์. ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๘) : ๒๘-๔๐.

^{๑๐} ภูเขา รักษาภักดี และนันทรัตน์ เจริญกุล, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา ขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๒”. วารสารครุศาสตร์, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๘) : ๒๘-๔๐.

^{๑๑} ฤทัยวรรณ หาญกล้า และปิยพงษ์ สุเมตติกุล, “การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษา เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน”, วารสารครุศาสตร์, ปีที่ ๔๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๖) : ๑-๑๘.

- ฤทัยวรรณ หาญกล้า และปิยพงษ์ สุเมตติกุล. “การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษา เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน”. **วารสารครุศาสตร์**. ปีที่ ๔๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๕๖) : ๑-๑๘.
- สุชาติ อังจุจินดา. “องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน”. **วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา**. ปีที่ ๒๒ ฉบับที่ ๑ (ตุลาคม ๒๕๕๓-มกราคม ๒๕๕๔) : ๙๑-๑๑๐.
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. “ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน”. **วารสารมหาวิทยาลัยการ**. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓) : ๑๘-๓๖.
- Friedman, B. A., Bobrowski, P. E. & Markow, D. “Predictors of Parents’ Satisfaction with Their Children’s School”. **Journal of Educational Administration**. Vol. 45 No. 3 (2007) : 278-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. **Marketing Management: Designing and Managing Services**. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, 2009.
- Lovelock, C., & Wright, L.. **Service Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 2007.
- Mehrdad, A. “A New Educational Marketing Mix: The 6Ps for Private School Marketing in Iran”. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**. Vol. 21 No.4 (2021) : 4314-4319.
- Mustafa, L. M. “An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges”. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. Vol. 130 (2014) : 105-113
- Uchendu, C., Nwafor, A., & Nwaneri, G. “Marketing Strategies and Students’ Enrolment in Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross River State”. **International Journal of Education and Practice**. Vol.3 No.5 (2015) : 212-223.