



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2565 Vol. 14 No. 3 September - December 2022

Received: April 5, 2021

Revised: December 26, 2022

Accepted: December 30, 2022

แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอรี อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Strategic Plan for Brainy Kids Maetae Nursery,
District Sankamphaeng, Chiang Mai Province

กิตติธเนศ เกษา*

ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สัชฌุกรินทร์ เรืองเดชสุวรรณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: 6290041004@feu.edu

Kitthanet Kesa*

Chattip Suwannachin

Faculty of Education, The Far Eastern University

Satchuset Raungdessuwon

Faculty of Business Administration, The Far Eastern University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำและประเมินผลการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 47 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียน สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 44 คน ด้วยการสุ่มแบบเจาะจงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970, P.607-610)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลยุทธ์ทั้งหมด 4 ด้าน กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา และกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) การประเมินผลการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักเรียนในสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ เดือนธันวาคม มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 เดือนมกราคม มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.38 รวมระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนมกราคม มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นทั้งหมดร้อยละ 27.6

คำสำคัญ : แผนกลยุทธ์การตลาด การบริการ สถานรับเลี้ยงเด็ก

Abstract

The purposes of this research were to prepare and evaluate the Marketing Strategy Plan for Brainy Kids Maetae Nursery, District SanKamphaeng, Chiang Mai Province. Population were 47 Parents from Brainy Kids Maetae Nursery, District SanKamphaeng, Chiang Mai Province Academic year 2020. The sample were 44 Parents from Brainy Kids Maetae Nursery, District SanKamphaeng, Chiang Mai Province Academic year 2020. by random purposive sampling, Krejcie and Morgan sample size tables were used. (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970, P.607-610)

The research results were found that 1) Marketing Strategic Plan for Brainy Kids Maetae Nursery, District SanKamphaeng, Chiang Mai Province There are 4 strategies in total. Price strategy, Communication channel strategy, Personnel strategy related to the nursery and Physical environment strategy 2) Evaluation of the use of a marketing strategy plan for Brainy Kids Maetae Nursery, District SanKamphaeng, Chiang Mai Province found that Students in Brainy Kids Maetae Nursery in December, the number of students increased by 10.6 percent. The number of students increased by 15.38 per cent for the period from November to January. The total number of students increased by 27.6 per cent.

Keywords: Marketing Strategy Plan, Service, Nursery



บทนำ

ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดปรัชญาการศึกษาปฐมวัยว่าเป็นการพัฒนาบนพื้นฐานการอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติ โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างรากฐานคุณภาพชีวิตให้เด็กพัฒนาไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ด้วยสถานะการณ์ของสังคมปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาครอบครัวมีบุตรจำนวนน้อยลง ปัจจุบันครอบครัวไทยมีจำนวนบุตรเฉลี่ยลดลงเหลือเพียง 1.6 คน และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ.2583 จำนวนบุตรเฉลี่ยของผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์จะเหลือเพียง 1.3 คน (UNFPA, 2018, p. 21) ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับธุรกิจการศึกษาในทุกระดับ โดยเฉพาะสถานศึกษาเอกชนในระดับปฐมวัย

สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนขนาดเล็กเปิดรับเลี้ยงเด็กในระดับก่อนปฐมวัยและระดับปฐมวัย เปิดทำการตั้งแต่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นมา มีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 60 คน ปัจจุบันมีจำนวนนักเรียนทั้งหมด 47 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยลงเป็นจำนวนมากเนื่องจากอัตราการเกิดของเด็กที่น้อยลงและการแข่งขันในธุรกิจการศึกษาที่สูงมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ มีจำนวนสถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในระดับชั้นก่อนปฐมวัย และระดับปฐมวัย จำนวน 3 โรงเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของรัฐบาลที่ดำเนินการเรียนการสอนนักเรียนชั้นก่อนปฐมวัยและปฐมวัย จำนวน 1 แห่ง แต่ละสถานศึกษามีความพยายามในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สถานศึกษาของตนเองอยู่รอดได้ในสถานะการณ์ปัจจุบัน รวมไปถึงสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริที่มีการปรับเปลี่ยนแนวทางทั้งด้านการให้บริการทางการศึกษา และรูปแบบการบริหารงานอยู่ตลอดเวลา แต่เนื่องด้วยบริบทการปฏิรูปการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันมีความซับซ้อนและยุ่งยากในหลายด้าน ผู้บริหารจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้พ่อแม่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในสถานศึกษา รวมถึงการสร้างค่านาเชื่อถือให้ผู้ปกครองเกิดความศรัทธาต่อสถานศึกษาให้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นไว้วางใจและตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, P., 2017) ที่นำมาใช้ในการบริหารสถานศึกษาประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ การจัดทำหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง การปรับปรุงราคา การพัฒนาอาคารสถานที่ การสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การพัฒนาบุคลากรในสถานศึกษา การจัดบรรยากาศห้องเรียนที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ และพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้รับการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็ก เบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อประเมินผลการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียน สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2563 จำนวนทั้งหมด 47 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียน สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในปีการศึกษา



2563 จำนวนทั้งสิ้น 44 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970, P.607 – 610)

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนและแบบประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. แบบบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียน สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สร้างข้อคำถามการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ปกครองที่มีผลต่อสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ และนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ กำหนดขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยนำแบบบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาหาความเที่ยง ความตรงของเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ IOC ระหว่าง 0.66-1.00 และจัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้ปกครองฉบับสมบูรณ์

2. แบบประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาด ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเกณฑ์การประเมินคุณภาพ กำหนดตัวชี้วัดของแผนกลยุทธ์การตลาด โดยกำหนดตามเนื้อหาและจุดประสงค์ของแผนกลยุทธ์การตลาด โดยนำแบบประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาหาความเที่ยง ความตรงของเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และจัดทำแบบประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดฉบับสมบูรณ์

กระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นถึงผู้รับใบอนุญาตสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขออนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ผู้เชี่ยวชาญจากโรงเรียนธรรมาภิบาลบ้านโฮ่ง ผู้เชี่ยวชาญจากโรงเรียนนิคมบางระกำ 6 เพื่อประเมินคุณภาพของแบบประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาด จากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 13 - 18 กันยายน 2563 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ 2 แบบ คือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและการบันทึกเทปเสียง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวคิดและทฤษฎี ต่างๆ ดังนี้ 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps 2) การวิเคราะห์ SWOT 3) แนวคิด Value Proposition Canvas Model (Alexander and Yves, 2010) ดังนี้ Customer Job วิเคราะห์ความต้องการหรือเป้าหมายที่ผู้ปกครองต้องการ Pain วิเคราะห์ปัญหาของผู้ปกครองที่ได้รับจากสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ Gain วิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ปกครอง เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และประเมินผลการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดฉบับสมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นร้อยละ



สรุปผลการวิจัย

1. แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ของสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า 30 ปี S2 สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยมีบรรยากาศที่ร่มรื่น	W1 มีค่าเทอมสูงและไม่สามารถแบ่งชำระได้ W2 บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขอนามัยในเด็กระดับปฐมวัย
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
O1 การสื่อสารประชาสัมพันธ์จากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ O2 ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของสถานศึกษา	T1 ผู้ปกครองมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน T2 ผู้ปกครองมีความกังวลใจ ด้านสุขอนามัยของนักเรียน

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ SWOT ของสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ สภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็ง คือ ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า 30 ปี มีสภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยมีบรรยากาศที่ร่มรื่น จุดอ่อน คือ มีค่าเทอมสูงและไม่สามารถแบ่งชำระได้ และบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขอนามัยในเด็กระดับปฐมวัย โอกาส คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์จากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของสถานศึกษา และอุปสรรค คือ ผู้ปกครองมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน และผู้ปกครองมีความกังวลใจ ด้านสุขอนามัยของนักเรียน

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ Tows matrix เป็นกลยุทธ์

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	SO (กลยุทธ์เชิงรุก) กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Promotion and Media) คือ (O1,O2) มีการสื่อสารหลากหลายช่องทางกับผู้ปกครอง อาทิเช่น เพจ เฟสบุ๊ค และกลุ่มไลน์ของแต่ละชั้นเรียน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและ (S1) การจัดการเรียนการสอน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เฉพาะตัวของเด็กแต่ละคนได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดเชื่อมั่นและไว้วางใจ	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ (W1) มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย ให้มีความแตกต่างจากสถานศึกษาอื่นๆ ในพื้นที่ ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายสามารถแบ่งชำระเป็น รายเดือน รายภาคเรียน รายปี และ (O1,O2) สื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ปกครองผ่านกิจกรรมของสถานศึกษา
อุปสรรค (Threat)	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) คือ (S2) การจัดสภาพแวดล้อม ให้มีความปลอดภัย มีบรรยากาศที่ร่มรื่น มีสื่อการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ (T2) มีสุขอนามัยที่ดี ด้วยการทำความสะอาด สถานที่ เครื่องเล่นเด็ก อุปกรณ์การเรียนการสอนทุกชนิด เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ	WT (กลยุทธ์เชิงรับ) กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา (People) คือ (W2) มีการส่งเสริมบุคลากรให้มีการพัฒนาตนเอง (T2) โดยการจัดอบรมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขอนามัยในเด็กระดับปฐมวัย มีการนิเทศติดตาม การจัดการเรียนการสอนโดยผู้บริหาร



จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า จากจุดแข็งและโอกาส (SO) จึงได้ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ มีการสื่อสารหลากหลายช่องทางกับผู้ปกครอง อาทิเช่น เพจเฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์ของแต่ละชั้นเรียน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการจัดการเรียนการสอนรวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เฉพาะตัวของเด็กแต่ละคนได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดเชื่อมั่นและไว้วางใจ จากจุดอ่อนและโอกาส (WO) จึงได้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Promotion and Media) คือ มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย ให้มีความแตกต่างจากสถานศึกษาอื่นๆ ในพื้นที่ ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายสามารถแบ่งชำระเป็น รายเดือน รายภาคเรียน รายปี และการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ปกครองผ่านกิจกรรมของสถานศึกษา จากจุดแข็งและอุปสรรค (ST) จึงได้ กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) คือ การจัดสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัย มีบรรยากาศที่ร่มรื่น มีสื่อการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีสุขอนามัยที่ดี ด้วยการทำความสะอาด สถานที่ เครื่องเล่นเด็ก อุปกรณ์การเรียนการสอนทุกชนิด เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ จากจุดอ่อนและอุปสรรค (WT) จึงได้ กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา (People) คือ มีการส่งเสริมบุคลากรให้มีการพัฒนาตนเอง โดยการจัดอบรมความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขอนามัยในเด็กระดับปฐมวัย มีการนิเทศติดตาม การจัดการเรียนการสอนโดยผู้บริหาร

2. การประเมินผลการใช้แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีอัตราผู้เรียนที่สูงขึ้น 27.6 %

ตารางที่ 3 สรุปผลจำนวนผู้เรียนที่เพิ่มขึ้นจากการใช้แผนกลยุทธ์การตลาด

สรุปผลจำนวนผู้เรียนที่เพิ่มขึ้นจากการใช้แผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่				
เดือน	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
พฤศจิกายน	31	16	47	0*
ธันวาคม	34	18	52	10.6
มกราคม	39	21	60	15.38
รวม 27.6				

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่าข้อมูลของนักเรียนในสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ เดือนธันวาคม มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 เดือนมกราคม มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.38 รวมระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนมกราคม มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นทั้งหมดร้อยละ 27.6

การอภิปรายผล

1. การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนและการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ SWOT ของสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิตส์แม่แตเนอสเซอร์รี่ สภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็ง คือ ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการจัดการเรียนการสอนมากกว่า 30 ปี จุดอ่อน คือ บุคลากรยังขาดประสบการณ์จัดการเรียนการสอน และขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขอนามัยในเด็กระดับปฐมวัย โอกาส คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์จากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และอุปสรรค คือ ผู้ปกครองมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน และการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด Value Proposition Canvas Model (Alexander and Yves, 2010) Customer Job ความต้องการหรือเป้าหมายที่ผู้ปกครองต้องการสามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองต้องการความปลอดภัยสำหรับเด็ก และให้เด็กมีความสุข Pain ปัญหาของผู้ปกครองที่ได้รับจากสถานศึกษา สามารถสรุปได้ว่าปัญหาที่พบส่วนใหญ่ถูกมองเป็นการบ่วยบ่วยครั้ง เพราะการดูแลสุขอนามัยไม่ทั่วถึง ครูไม่ยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาผู้ปกครองพบปะ สถานศึกษาไม่มีพื้นที่กิจกรรม

การเรียนรู้ ค่าเทอมมีราคาแพง ไม่มีการจัดกิจกรรมให้กับเด็กพิเศษ และไม่ทราบความเคลื่อนไหวของลูกเมื่ออยู่ในสถานศึกษา Gain ความคาดหวังของผู้ปกครอง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ปกครองคาดหวังให้ลูกมาเรียนแล้วไม่ป่วย มีการจัดกิจกรรมสันทนาการที่เชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมไทย มีโปรโมชั่น (Promotion) ระยะสั้น (รายวัน/รายสัปดาห์) มีบริการรถรับ - ส่ง มีกิจกรรมสำหรับเด็กพิเศษ การปรับบุคลิกภาพของบุคลากร และอยากให้ครูมีทักษะในการดูแลเด็กปฐมวัย แนวทางการแก้ไขปัญหา มี Key Partners จากศูนย์การศึกษาพิเศษ ประจำจังหวัดแพร่ มาให้ข้อมูลในการดูแลเด็กระดับชั้นเตรียมความพร้อมปฐมวัยและบุคลิกภาพครู Key Partners จากพยาบาลวิชาชีพ ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มาให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขอนามัยในเด็กระดับปฐมวัย Key Partners วิทยากรพิเศษ วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ มาช่วยจัดกิจกรรมสันทนาการส่งเสริมทักษะและสมาธิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boonmee, 2021) ที่ใช้ SWOT เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโรงเรียน นอกจากการรู้จักสภาพแวดล้อมบริบทของโรงเรียนแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้เท่าทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้การพัฒนาหลักสูตรไปสู่เป้าหมายที่โรงเรียนตั้งไว้ ผ่านการจัดทำโครงการในแต่ละปีการศึกษา และเพื่อให้สถานศึกษามีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานตามตัวชี้วัดต่างๆ และสอดคล้องกับ (Rakjul, 2021) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ตามมุมมองของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามแผนการเรียนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านราคาที่มีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tungdamnernsawad, Phongsuwan, Jittatham, & Chaleysub, 2022) เรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร 1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลงานของนักเรียนที่แสดงคุณภาพผู้เรียนและโรงเรียน และหลักสูตร/โปรแกรมที่สอดคล้องกับการศึกษาต่อในระดับสูง 2) ราคา ประกอบด้วย โรงเรียนความยืดหยุ่นในการทำธุรกรรม และความสมเหตุสมผลค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่าย 3) สถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน และมีความปลอดภัยในการเดินทาง 4) การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และมีกิจกรรมเสริมเพื่อส่งเสริมการพัฒนานักเรียนโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม และ 5) บุคคลผู้ให้บริการ ประกอบด้วยรอยยิ้มของครูและบุคลากร

2. ผลการประเมินการใช้แผนกลยุทธ์การตลาด พบว่า หลังจากการปรับใช้แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ มีผลต่อการสมัครเข้าเรียนในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนมกราคม 2564 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในระดับปฐมวัยที่มีความสนใจจะนำบุตรหลานเข้าศึกษาได้เห็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอริ จึงทำให้มีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saithipand, & Voraputhaporn, 2021) ที่ได้ศึกษาแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ของหนองขามรีสอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลการศึกษากำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ หนองขามรีสอร์ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2 โครงการ ได้แก่โครงการสร้างความรู้จักหนองขามรีสอร์ตและโครงการบริการใส่ใจลูกค้าและทันสมัย โดยจะมีการประเมินผลโครงการหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งมีงบประมาณในการทำแผนโครงการทั้งสิ้น 40,000 บาท และคาดว่าภายในปี 2564 จะมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละ 15 จากยอดขายในปี 2563 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kamsorn, & Punpanich, 2021) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีเอกชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนประกอบด้วย ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาด เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านดนตรีสำหรับแนวทางการ



บริหารจัดการธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรีเอกชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนเป็นเรื่องที่โรงเรียนจะต้องใช้ความสามารถในการบริหารจัดการกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเน้นไปที่การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเรียนการสอน หลักสูตรเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมไปถึงคุณภาพและมาตรฐาน และปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งก็คือปัจจัยทางด้านการบริหารการตลาดที่โรงเรียนสอนดนตรีเอกชนจะต้องให้การทุ่มเทจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Suchitwanich, & Chalermvongsavej, 2021) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ($R^2 = 0.731$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. แผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับสถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานศึกษาและผู้ปกครอง ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารให้ครอบคลุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. สถานรับเลี้ยงเด็กเบรนนีคิดส์แม่แตเนอสเซอร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาเอกชน และรัฐบาล ร่วมกับการศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองในขนาดกลุ่มตัวอย่างระดับจังหวัด เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของสถานศึกษาต่อไป

References

- Alexander, & Yves, (2010). Business Model Generation. MO: Reedy Press.
- Boonmee, C. (2021). The Development of Performance-Oriented Management Strategies of Educational Institutions Under the Ministry of Education. Office of the Basic Education Commission. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 6(2), 50-51. (in Thai)
- Early childhood education course. (2017). Bangkok: Ministry of Education. (in Thai)
- Ketsarins Saithipand & WichainVoraputhaporn. (2021). The Strategic Marketing Approach for Increasing Revenue of Nong Kham Resort Mueang District, Khon Kaen Province. *Academic and research journal Northeastern University*. 12(2), 15. (in Thai)
- Kotler, P. (2017). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.



- Kamsorn, N. & Punpanich, N. (2021). The Management Approach of Private Music Schools for Business Sustainability. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 7(2), 1-14 (in Thai)
- Rakjul, P. (2021). A Study of Service Marketing Mix of Nan College, Uttaradit Rajabhat University, According to the Perspectives of High School Students in Nan Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(3), 107-117. (in Thai)
- Suchitwanich, K. & Chalermvongsavej, W. (2021). Marketing Mix Factors Affecting Decision Making of Parents in Choosing School for their Children: A Private Bilingual School A in Pathumthani. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*17(2), 71. (in Thai)
- Tungdamnernsawad, S., Phongsuwan, P., Jittatham, J., & Chaleysub, S. (2022). Service Marketing Strategies of Private Schools in Bangkok. *Mahachula Academic Journal*, 9(1), 265-273. (in Thai)
- UNFPA. (2017). *Report of the Situation of the Thai Population 2017 Thai family face Age of birth, little, longevity*. Bangkok: United Nations building. (in Thai)

ผู้เขียน

กิตติธเนศ เกษา

นักศึกษาปริญญาโท ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนน มหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
E-mail: 6290041004@feu.edu

ดร.ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนน มหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
E-mail: chattip@feu.edu

อาจารย์สัชฌุกรัฐ เรืองเดชสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนน มหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100
E-mail: satchuset@feu.edu

