

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เป็นสาเหตุให้ ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แข่งขันกันในการหาเลี้ยงชีพ เพื่อความอยู่รอดของตนเอง และครอบครัว จึงไม่สามารถดูแลเอาใจใส่บุตรเหมือนในอดีต ส่งผลให้สถานศึกษาปฐมวัยมีความสำคัญและมีบทบาทมากยิ่งขึ้น การจัดการศึกษาในระดับปฐมวัยนั้นภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถรับภาระในการจัดการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมรับภาระในการจัดการศึกษาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันภาคเอกชนได้ให้ความสนใจในการดำเนินการจัดการศึกษา โดยเน้นที่การจัดการศึกษาในระดับปฐมวัย เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้และการพัฒนาในทุกๆด้านของเด็ก โดยจัดให้บริการทางการศึกษาในรูปแบบของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีลักษณะการบริหารและจัดการที่พิเศษกว่าการให้บริการด้านอื่นตรงที่ว่า ผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณและมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อผู้รับบริการสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของการให้บริการทางการศึกษา เพราะการจัดการศึกษาในเด็กปฐมวัยถือได้ว่าเป็นการวางพื้นฐานการศึกษาให้กับอนาคตของชาติ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงต้นทุนและผลกำไร ด้วยเหตุว่าการลงทุนทางการศึกษาของเอกชนนั้นไม่สามารถยอมให้ขาดทุนเหมือนรัฐบาลได้ การจัดทำโรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงจัดว่าเป็นธุรกิจทางการศึกษาอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงจัดได้ว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีการแข่งขัน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำเป็นต้องหาวิธีและเทคนิคด้านการวางแผน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานนั้นถูกต้องและรัดกุม นอกจากนี้ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำเป็นต้องมีความสามารถในการนำมาตรการทางการตลาดหลายๆด้านมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งถูกต้องตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยเรื่องมาตรฐานการศึกษาปฐมวัย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินการทางธุรกิจ

ความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลเอกชนจัดเป็นธุรกิจทางการศึกษา ที่นอกจากต้องเน้นด้านวิชาการแล้วยังต้องสอดคล้องกับหลักเศรษฐศาสตร์ในด้านการลงทุนและผลกำไร โรงเรียนจึงจะสามารถอยู่รอดได้ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 (2548: 1-4) ระบุว่าปัจจุบันมีโรงเรียนที่เปิดทำการสอนในระดับปฐมวัยของทั้งรัฐบาลและเอกชน ในเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 จำนวนทั้งสิ้น 123 โรงเรียน โดยจำแนกเป็นโรงเรียนรัฐบาล 77 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนในหลักสูตรสามัญ และสองภาษา จำนวน 46 โรงเรียน จากจำนวนโรงเรียน ภาวะการแข่งขัน และทางเลือกทางการศึกษาที่มีมากดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำเป็นต้องคิดและวางแผนสร้างกลยุทธ์การตลาดให้กับโรงเรียนของตน เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างและเป็นจุดเด่นดึงดูดความสนใจผู้ปกครอง นักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสถานศึกษาเอกชนต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ กลยุทธ์การตลาด เสรี (2542: 11) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ปกครอง นักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในธุรกิจทางการศึกษานั้นได้นำเอาส่วนผสมการตลาดมาบูรณาการร่วมกับมาตรฐานการศึกษาปฐมวัย ดังนี้ ผลลัพธ์ก็คือมาตรฐานด้านบุคลากร หลักสูตรและการจัดประสบการณ์ การบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเอกชน ราคาคือมาตรฐานด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา และค่าธรรมเนียมอื่นๆ สถานที่คือมาตรฐานด้านทำเลที่ให้บริการ อาคารสถานที่ ห้องเรียน สนามเด็กเล่น พื้นที่สีเขียว การส่งเสริมการตลาดคือมาตรฐานด้านการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ชุมชน และครอบครัว จากส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ เมื่อนำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาให้เกิดคุณภาพที่ดีขึ้นกับโรงเรียนเพราะกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทำให้โรงเรียนเกิดความพร้อมที่จะรับมือกับสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากโรงเรียนใดปราศจากกลยุทธ์การตลาด ก็จะขาดซึ่งวิธีการและนโยบายที่จะเป็นแนวทางดำเนินไปสู่ความสำเร็จ

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดมาปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงเรียน อันจะก่อให้เกิดความเชื่อถือและความศรัทธาแก่ผู้ปกครอง นักเรียน

และผู้ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน ทำให้เกิดเป็นรายได้และชื่อเสียงให้กับโรงเรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันและใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจัดตั้งโรงเรียนอนุบาลเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 จังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้ คือ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นเรื่องการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 จังหวัดปทุมธานี
2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 ปีการศึกษา 2548 จำนวน 46 คน
3. ความคิดเห็นเรื่องกลยุทธ์การตลาด ศึกษาตามแนวคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.1 บุคลากร

3.1.2 หลักสูตรและการจัดประสบการณ์

3.1.3 การบริหารงาน โรงเรียนอนุบาลเอกชน

3.2 ราคา (Price)

3.2.1 ค่าธรรมเนียมการเรียน

3.2.2 ค่าธรรมเนียมอื่นๆ

3.3 สถานที่ (Place)

3.3.1 ทำเลที่ตั้ง

3.3.2 อาคารสถานที่

3.3.3 ห้องเรียน

3.3.4 สนามเด็กเล่น

3.3.5 พื้นที่สีเขียว

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4.1 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ชุมชนและครอบครัว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร โรงเรียนที่ประกอบการอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะจัดตั้งโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอนาคต ดังนี้

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินงานของโรงเรียน เพื่อสร้างโอกาสให้ได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจัดตั้งโรงเรียนอนุบาลเอกชน

นิยามศัพท์

ความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนะของผู้ดำรงตำแหน่งบริหารสถานศึกษารับผิดชอบการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2548 ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ ครูใหญ่ หรือผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้บริหารโรงเรียนที่มีต่อเรื่องการค้า ด้านกลยุทธ์การตลาด

การค้าดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยวิธีการใช้ส่วนผสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดตามขอบข่ายทางทฤษฎีการวิจัย ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการสูงสุดของผู้ปกครองนักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพิจารณาได้จากคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยความหมายของส่วนผสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้บริการโดยโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่ให้อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สำหรับโรงเรียนอนุบาลเอกชนผลิตภัณฑ์ หมายถึง บุคลากร หลักสูตรและการจัดประสบการณ์ และการบริหารงานโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ราคา หมายถึง คุณค่าของสิ่งที่โรงเรียนเสนอให้บริการที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้ปกครอง นักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ราคาสำหรับโรงเรียนอนุบาล เอกชน หมายถึง ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าธรรมเนียมอื่นๆ

สถานที่ หมายถึง ทำเลที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ห้องเรียน สนามเด็กเล่น พื้นที่สีเขียว

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ชุมชน ผู้ปกครอง นักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดความสนใจให้นำบุตรหลานมาเรียนในโรงเรียน ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ชุมชน และครอบครัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

