



กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา*

BUDDHIST MARKETING STRATEGY FOR SCHOOLS UNDER OFFICE OF PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA

¹นิภาภัทร ปรากฏผล Nipath Prakotpol, ²สุทธิพงษ์ ศรีวิชัย Suddhipong Srivichai,
³ระวิง เรืองสังข์ Rawing Ruangsanka, ⁴กฤษฎา นันทเพ็ชร Krisda Nantapetch
^{1,2,3}มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand
⁴มหาวิทยาลัยบูรพา BuraphaUniversity, Thailand
E-mail: nipath1991@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธ และ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี โดยมีขั้นตอนการวิจัย คือ 1) ศึกษาสภาพปัญหาสถานศึกษา ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู 394 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของความถี่ความต้องการจำเป็น (PNI_{modified}) และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธ ด้วยการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ 9 คน 3) ประเมินกลยุทธ์ ใช้แบบประเมินกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารสถานศึกษา 379 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 4) เสนอกลยุทธ์ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สภาพปัญหาที่มีความต้องการจำเป็น มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ นักเรียนและหลักสูตร ลำดับที่ 2 กระบวนการ ลำดับที่ 3 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลำดับที่ 4 ราคา 2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยผลการประเมินกลยุทธ์พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นประโยชน์ และในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเหมาะสมและด้านความเป็นไปได้ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 วิสัยทัศน์ องค์ประกอบที่ 2 พันธกิจ องค์ประกอบที่ 3 เป้าประสงค์ และองค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การสร้างความสมบูรณ์แบบของผู้เรียน 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางทางการส่งเสริมการศึกษา 4) กลยุทธ์การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน 5) กลยุทธ์การพัฒนาสรรหาผู้นำทางวิชาการ และ 6) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสถานศึกษา

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาด, การตลาดเชิงพุทธ, โรงเรียนประถมศึกษา



Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the problem conditions of educational institutions under Office of Primary Education Service Area, 2) to develop Buddhist marketing strategy, and 3) to propose Buddhist marketing strategies for schools under office of Primary Education Service Area. Mixed methods research was designed and the research steps were 1) to study the problem conditions of schools. A questionnaire was used for collecting data from 394 teachers, and the data were analyzed by statistical methods, namely percentage, frequency, mean, standard deviation, Priority Needs Index (PNI_{modified}) and interviewed 5 key informants. 2) Develop Buddhist marketing strategies with focus group discussion of 9 experts. 3) Evaluate the strategy, the assessment form was used with a sample of 379 educational institute administrators. The data were analyzed by statistical analysis, namely percentage, frequency, mean, standard deviation. 4) To propose strategies. Results indicated that 1) the problem conditions of educational institutions under Office of Primary Education Service Area, the first priority was students and courses, the second was the process, the third was the creation and presentation of physical characteristics, the fourth was price, 2) the development of Buddhist marketing strategies for educational institutions. It consisted of vision, mission, objectives and strategy. The results of the strategy assessment revealed that the component with the highest mean at the highest level was accuracy and usefulness, and at a high level which were appropriateness and feasibility. 3) Buddhist marketing strategy for educational establishments with 4 components: Component 1 Vision, Component 2 Mission, Component 3 Objectives, and Component 4 Strategies which were 1) Marketing Strategies create perfection of learners, 2) Strategies to promote effective use of resources, 3) Strategies for developing educational promotion channels, 4) Strategies for promoting public relations to build school image, 5) Strategies for developing academic leadership recruitment, and 6) Strategies for building confidence in the quality of educational institutions.

Keywords: Strategy, Marketing, Buddhist Marketing, Primary School



บทนำ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องพัฒนาคนและประเทศชาติให้พร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 และในการพัฒนาประเทศนั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านข่าวสารและเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถและวิทยาการต่างๆ ที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาประเทศตามแนวทางระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลกดำเนินการในช่วงที่ผ่านมาต่างเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่กลับส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมขึ้น สำหรับประเทศไทย ความเหลื่อมล้ำมีสาเหตุหลัก 3 ประการ ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน คือ 1) ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และทรัพย์สินจากการพัฒนาที่ไม่สมดุลระหว่างพื้นที่ชนบทและในเมือง ระหว่างคนรวยกับคนจน ระหว่างภาคการผลิตอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม หรือกลุ่มอาชีพต่างๆ 2) โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะที่มีคุณภาพโดยเฉพาะ ด้านการศึกษา สาธารณสุข บริการทางการเงิน เกิดความไม่เสมอภาคขึ้น และ 3) ความสัมพันธ์อำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างคนที่มีอำนาจกับคนไม่มีอำนาจส่งผลให้เกิดการเลือกปฏิบัติ และขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ในส่วนของความเหลื่อมล้ำทางการศึกษามีความสัมพันธ์กับความยากจนคือผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่าจะมีโอกาสเป็นคนจนสูงและลดลงเมื่อการศึกษาสูงขึ้น เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างโอกาสการมีงานทำ หรือการประกอบอาชีพ ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้พัฒนาคุณภาพชีวิตตนเองและครอบครัว เห็นได้ว่า ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งซึ่งส่งผลถึงโครงสร้างการกระจายรายได้ในประเทศไทย (พิรญาณ์ ธรณภาพ, 2564)

การศึกษาเป็นกระบวนการสร้างเสริมให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ดำรงไว้ซึ่งสิ่งที่เหมาะสมดีงาม แม้ประเทศไทยเราจะพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่การพัฒนาที่ผ่านมาก็เป็นไปค่อนข้างช้าไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกเป็นผลให้คนไทยในสภาวะปัจจุบันและอนาคตถูกกระแสโลกาภิวัตน์ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้คนไทยและสังคมไทยเริ่มตื่นตัวเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงระบบการเตรียมคนเข้าสู่สังคมยุคใหม่เพื่อสร้างเสริมศักยภาพคนของประเทศให้สามารถคิดเป็น ทำเป็น มีทักษะการจัดการ มีคุณธรรม มีค่านิยมที่ดีงาม และรักการแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสมบุรณ์และสมดุลทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข (สมปอง จันทอง, 2552)

การปฏิรูปการศึกษาไทยที่ผ่านมาประสบความสำเร็จพอสมควรในการขยายโอกาสทางการศึกษาจากการที่อัตราการเข้าเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่สูงขึ้น กลุ่มครัวเรือนรวยที่สุดและจนที่สุดสามารถเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาได้ แต่คุณภาพทางการศึกษายังคงมีความเหลื่อมล้ำอย่างสูงระหว่างโรงเรียนและพื้นที่ที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกัน คุณภาพของโรงเรียนขนาดเล็ก โดยเฉพาะในพื้นที่ยากจนจึงเป็นปัญหาสำคัญของคุณภาพการศึกษาไทย ซึ่งปัญหาที่สำคัญของโรงเรียนขนาดเล็กคือ 1) ได้รับเงินอุดหนุนรายหัวจากรัฐน้อยทำให้ขาดแคลนทรัพยากรทางการศึกษา 2) ต้นทุนต่อหัวสูง สะท้อนความไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการศึกษา และ 3) จำนวนครูไม่เพียงพอ ครูที่มีต้องสอนหลายวิชาและสอนข้ามชั้น ครูมี



ประสบการณ์ไม่มากและมีอัตราการขอย้ายสูง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ส่งผลเสียต่อคุณภาพการศึกษาอย่างสำคัญ ดังจะเห็นได้จากผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนเล็กต่ำกว่าโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก ในส่วนของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน โรงเรียนไม่ควรละเลยเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน หรือการจูงใจคนในชุมชนให้เห็นถึงประโยชน์ของโรงเรียน อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันในโรงเรียนที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับโรงเรียนอื่นๆ เพื่อจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นและจะได้รับงบประมาณในการสนับสนุนในการจัดการสถานศึกษาอีกด้วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ), 2557)

ปัจจุบันสถานศึกษาต้องเผชิญความท้าทายในรูปแบบต่างๆ ทั้งพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไปความต้องการของผู้ปกครองที่หลากหลาย สภาพสังคมและค่านิยมของชุมชนรอบๆสถานศึกษาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้เรียนผู้สอนและผู้บริหารสถานศึกษาเมื่อกล่าวถึงการตลาดสำหรับสถานศึกษาน้อยคนนักที่จะตระหนักถึงความสำคัญ ในความเป็นจริงแล้ว สถานศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนควรตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนเพื่อให้ได้การยอมรับ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากชุมชนซึ่งการเรียนรู้และเข้าใจหลักการตลาดจะช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษา สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ โครงการและจัดกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (True ปลุกปัญญา, 2562)

กลยุทธ์การตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้บริหารนำกลยุทธ์การตลาดมาปฏิบัติในการบริหารโรงเรียนจะทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน แม้โรงเรียนขนาดเล็กจะดูเหมือนเป็นภาระด้านงบประมาณในระบบการศึกษา แต่ถ้ามองในมุมที่กลับกันแล้วก็อาจจะเป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมการศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนนั้นๆ ได้เช่นกัน ด้วยพื้นฐานของโรงเรียนขนาดเล็กนั้น ส่วนใหญ่คือโรงเรียนเล็กๆที่กระจายตัวอยู่ในชุมชนที่อยู่ห่างไกล ซึ่งถ้าชุมชนเข้มแข็งแล้วเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนา ก็อาจเป็นโอกาสดีที่จะสนับสนุนให้โรงเรียนเติบโตไปตามบริบทของชุมชนนั้นๆ อย่างมีคุณภาพได้ โดยผ่านรูปแบบการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมซึ่งได้มีการนำเสนออีกอย่างมากมาย (True ปลุกปัญญา, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เพื่อจะได้นำผลการวิจัยนี้ ไปบูรณาการใช้ให้เกิดการพัฒนาสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้ประเทศไทยมีสถานศึกษาที่มีคุณภาพพร้อม นำไปสู่การพัฒนานักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ได้แก่

1. ศึกษาจากเอกสาร

วิธีดำเนินการวิจัย : ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

แหล่งข้อมูล : จากหนังสือ, ตำรา, บทความ, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, เว็บไซต์

เครื่องมือ : แบบการศึกษาเอกสาร (Document Study)

การวิเคราะห์ข้อมูล : การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กรอบแนวคิดในการวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย

2. ศึกษาจากการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

แหล่งข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 364,068 คน โดยการเปิดตารางของทาโรยามาเน่

เครื่องมือ : แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล : แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยของความถี่การจำเป็น (PNImodified) ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหา

ผลลัพธ์ที่ได้ : สภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

3. ศึกษาจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

แหล่งข้อมูล : ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เลือกแบบเจาะจง กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก

เครื่องมือ : แบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : สภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยกร่างกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

แหล่งข้อมูล : ผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เครื่องมือ : แบบศึกษาเอกสาร (Document Study)

การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา (ฉบับร่างที่ 1)



2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

แหล่งข้อมูล : ผู้ทรงคุณวุฒิ 9 คน แบบเจาะจง ที่มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา

เครื่องมือ : แบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา (ฉบับร่างที่ 2)

3. ประเมินกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา โดยการแจกแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูล : ผู้บริหารสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน จากประชากร 27,386 คน โดยเปิดตารางของทาโรยามาเน่

เครื่องมือ : แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล : วิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา (ฉบับร่างที่ 3)

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. แก้ไข ปรับปรุงและนำเสนอกกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา

แหล่งข้อมูล : 1) อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก 2) อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 3) ผู้วิจัย

เครื่องมือ : แบบศึกษาเอกสาร (Document Study)

การวิเคราะห์ : วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลลัพธ์ที่ได้ : กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าความต้องการจำเป็นของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหา สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา สำหรับครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา ประถมศึกษา โดยวิธี $PNI_{modified}$ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความต้องการจำเป็นในสภาพปัญหา สถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจำเป็น $PNI_{(modified)}$ อยู่ระหว่าง 0.19-0.28 โดยภาพรวม $PNI_{(modified)} = 0.22$ ดังในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของสภาพปัญหาสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา	ค่าเฉลี่ยของสภาพคาดหวัง (I)	ค่าเฉลี่ยของสภาพเป็นจริง (D)	(I - D)	$PNI_{modified} (I - D)/D$	ลำดับ
1 นักเรียนและหลักสูตร (Product)	4.53	3.53	1.00	0.28	1
2 ราคา (Price)	4.61	3.77	0.84	0.22	4
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.63	3.90	0.73	0.19	6
4 นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.61	3.80	0.81	0.21	5
5 ประชากร (People)	4.62	3.90	0.72	0.18	7
6 กระบวนการ (Process)	4.56	3.60	0.96	0.27	2
7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident)	4.59	3.71	0.88	0.24	3
ภาพรวม	4.59	3.74	0.85	0.22	

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจำเป็น $PNI_{modified}$ อยู่ระหว่าง 0.19 – 0.28 โดยภาพรวม $PNI_{modified} = 0.22$ ด้านที่มีความต้องการจำเป็น ที่พบว่ามีค่าสำคัญลำดับที่ 1 คือ ด้านนักเรียนและหลักสูตร (Product) ลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการ (Process) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) ลำดับที่ 4 คือ ด้านราคา (Price) ลำดับที่ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลำดับที่ 6 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และลำดับที่ 7 ด้านประชากร (People)

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

ผู้วิจัยได้ยกร่างกลยุทธ์ สนทนากลุ่ม และผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา พบว่า องค์กรประกอบสำคัญ 4 องค์กรประกอบประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์ย่อยประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้าง ความสมบูรณ์แบบของผู้เรียน (Learner Perfectionism) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Useful Resource) 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการศึกษา (Knowledge Place) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน (Public Relation) 5) กลยุทธ์การพัฒนาสรรหาผู้นำทางวิชาการ (Leader Search) 6) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสถานศึกษา (Assure Quality) โดยรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ องค์กรประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นประโยชน์ และในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเหมาะสมและด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ



3. กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์ เป็นโรงเรียนชั้นนำ สู่มาตรฐานสากล

พันธกิจ 1) ส่งเสริมให้นักเรียน ครูและบุคลากรทางการศึกษา มีความภูมิใจในท้องถิ่น เป็นคนดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคมโลก ยอมรับที่จะอยู่ ร่วมกันบนความแตกต่างและหลากหลาย อย่างมีความสุข 2) พัฒนาคุณภาพนักเรียน ครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ ทักษะวิชาการ ทักษะวิชาชีพ ทักษะชีวิต มุ่งเน้นให้มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และ เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร แสวงหาและสร้างองค์ความรู้เต็มตามศักยภาพ 3) พัฒนาระบบบริหารจัดการ ของโรงเรียนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ จัดหลักสูตรและพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับศักยภาพของนักเรียนโดยมีการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน

เป้าประสงค์ 1) นักเรียนมีคุณภาพด้านวิชาการตามมาตรฐานสากล 2) นักเรียนมีคุณลักษณะอันพึง ประสงค์ตามสถานศึกษากำหนด 3) สถานศึกษามีการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ โดยได้รับความร่วมมือ จากทุกภาคส่วน 4) ครูมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ

กลยุทธ์มี 6 กลยุทธ์ย่อย คือ 1) กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแบบของผู้เรียน (Learner Perfectionism) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Useful Resource) 3) กลยุทธ์ การพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการศึกษา (Knowledge Place) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของโรงเรียน (Public Relation) 5) กลยุทธ์การพัฒนาสรรหาผู้นำทางวิชาการ (Leader Search) 6) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสถานศึกษา (Assure Quality)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. สภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าการ จัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของสภาพปัญหาสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษา ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ด้านนักเรียนและหลักสูตร (Product) ลำดับที่ 2 คือ ด้าน กระบวนการ (Process) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา จัตรงค์ และอภิชาติ เสนะนันท์ (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่าการ บริหารหลักสูตรของโรงเรียนสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษภาคใต้ กลุ่ม 7 โดยภาพรวม การปฏิบัติอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า การบริหารหลักสูตรอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงตาม ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับดังนี้ ด้านการจัดทำสาระหลักสูตรสถานศึกษา รองลงมา ด้านการสรุปผลการดำเนินการ บริหารหลักสูตร สถานศึกษา และด้านการนิเทศ กำกับ ติดตาม ประเมินผลการบริหารหลักสูตรสถานศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรเป็นส่วนที่สำคัญต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นอย่างยิ่ง หากไม่มี หลักสูตรแล้วครูผู้สอนก็จะเหมือนกับสอนไปแบบไร้ทิศทาง ซึ่งจุดหมายปลายทางของการจัดการศึกษาจำเป็น จะต้องกำหนดให้มีหลักสูตรขึ้น หลักสูตรจึงเป็นทั้งข้อกำหนดว่าผู้เรียนจะเรียนอะไร ผู้สอนจะสอนอะไรและ อย่างไร และการที่จะให้ผู้เรียนมีคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ได้นั้นจะต้องใช้ตัวกำหนดหรือเกณฑ์เป็นเครื่องมือใน



การวัด ดังนั้นการให้การศึกษาคือการพัฒนา ผู้เรียนในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายที่กำหนดจึงต้องใช้หลักสูตรเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้เนื่องจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 กำลังระบาดส่งผลให้สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง หลักสูตรการเรียนการสอนต้องปรับตามสถานการณ์ สถานศึกษาต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้น ดังนั้นหลักสูตรจึงมีความสำคัญมากที่สุด

2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ดังนี้

จากด้านพันธกิจของกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเป็นประโยชน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ตามลำดับ ซึ่งพันธกิจ ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมให้นักเรียน ครูและบุคลากรทางการศึกษา มีความภูมิใจในท้องถิ่น เป็นคนดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคมโลก ยอมรับที่จะอยู่ร่วมกันบนความแตกต่างและหลากหลาย อย่างมีความสุข 2) พัฒนาคุณภาพนักเรียน ครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ ทักษะวิชาการ ทักษะวิชาชีพ ทักษะชีวิต มุ่งเน้นให้มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร แสวงหาและสร้างองค์ความรู้เติมตามศักยภาพ 3) พัฒนาระบบบริหารจัดการของโรงเรียนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ จัดหลักสูตรและพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับศักยภาพของนักเรียนโดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ช่อพุกษา (2554) ที่ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรเป็นเครื่องมือในการปรับจุดมุ่งหมายและนโยบายทางการศึกษาของชาติเข้าสู่การปฏิบัติในสถาบันการศึกษาระดับต่างๆ หลักสูตรเป็นเครื่องชี้นำทางในการวัดความรู้และประสบการณ์แก่ผู้เรียนซึ่งครูจะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่มุ่งจุดมุ่งหมายเดียวกัน หลักสูตรจึงเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษา และเป็นเครื่องชี้ถึงความเจริญของชาติถ้าประเทศใดมีหลักสูตรที่เหมาะสมทันสมัยและมีประสิทธิภาพคนในประเทศนั้นก็ย่อมมีความรู้ มีคุณภาพและศักยภาพในการพัฒนาประเทศไทยอย่างเต็มที่

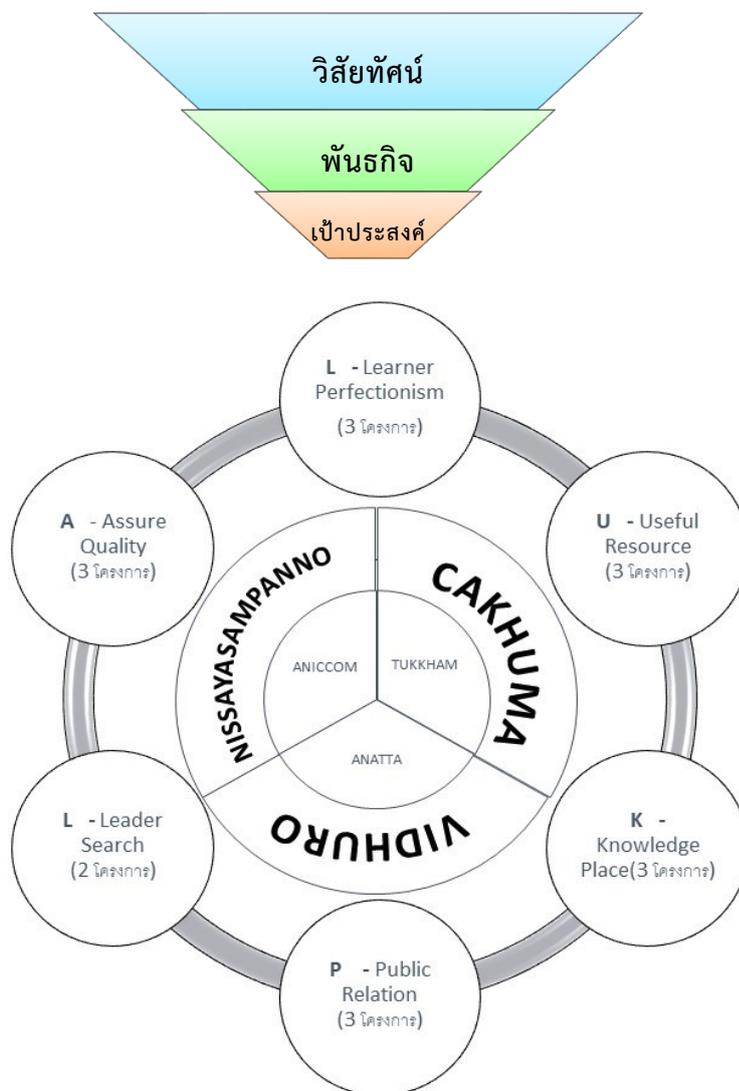
3. กลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมแบบของผู้เรียน (Learner Perfectionism) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Useful Resource) 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการศึกษา (Knowledge Place) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน (Public Relation) 5) กลยุทธ์การพัฒนาสรรหาผู้นำทางวิชาการ (Leader Search) 6) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสถานศึกษา (Assure Quality) สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกานต์ สุจิรา (2550) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นในเรื่องการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ 1) ผลผลิตภัณท์ ผู้บริหารโรงเรียน ดำเนินงานให้บุคลากรผ่านการอบรมเกี่ยวกับการดูแลเด็กปฐมวัย ดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพจัดประสบการณ์ โดยเน้นคุณธรรม จริยธรรมในทุกด้านสอดคล้องกับพัฒนาการ ทุกด้านของเด็กและจัดกิจกรรมให้วันสำคัญให้กับเด็ก 2) ราคา ผู้บริหารกำหนด ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ให้อยู่ในอัตรา



เดียวกับโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน 3) สถานที่ ผู้บริหารดำเนินงานจัดตั้งโรงเรียนให้อยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ห้องเรียน สะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ สนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็ก และจัดบริเวณโรงเรียนให้สะอาดร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ 4) การส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารดำเนินงานจัดงานประจำปีของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนชุมชน และครอบครัว

องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้การวิจัยครั้งนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สามารถสรุปได้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



จากภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา คือ Nipapath : LUKPLA STRAREGY สามารถสรุปได้ดังนี้

Learner Perfectionism ความสมบูรณ์แบบของผู้เรียน การพัฒนาหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน เพื่อให้สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมอันพึงประสงค์ สุขภาวะ และศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยมีการขับเคลื่อน 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมอันพึงประสงค์ 2) โครงการพัฒนานักเรียนด้านสุขภาวะและสุนทรียภาพ 3) โครงการส่งเสริมศักยภาพนักเรียน

Useful Resource การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารการเงิน/งบประมาณอย่างเป็นระบบตรวจสอบได้และคุ้มค่า โดยมีการขับเคลื่อน 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการมอบทุนการศึกษา 2) โครงการการบริหารการเงิน/งบประมาณ 3) โครงการรณับส่งนักเรียน

Knowledge Place ช่องทางการส่งเสริมการศึกษา ช่องทางในการนำเสนอในการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย ที่ตั้งสถานศึกษา อาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมของห้องเรียน รวมถึงการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยมีการขับเคลื่อน 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาคุณภาพการศึกษาทางไกลเพื่อการจัดการเรียนการสอน 2) โครงการพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม 3) โครงการส่งเสริมสถานศึกษาให้มีการสร้าง ส่งเสริม สนับสนุน ให้สถานศึกษาเป็นสังคม แห่งการเรียนรู้

Public Relation การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์โรงเรียนด้วยวิธีต่างๆ เช่น การติดป้ายนักเรียนที่ได้ศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือนักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันในหลากหลายเวที การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การส่งผู้เรียนหรือบุคลากรของสถานศึกษาเข้าไปช่วยเหลืองานของชุมชน โดยมีการขับเคลื่อน 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการชุมชนสัมพันธ์ 2) โครงการประชาสัมพันธ์โรงเรียน 3) โครงการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน

Leader Search สรรหาผู้นำทางวิชาการ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษา และการสรรหาบุคลากรโดยมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสถานศึกษา โดยมีการขับเคลื่อน 2 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาศักยภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา 2) โครงการสรรหาและคัดเลือกครูและบุคลากรทางการศึกษาและลูกจ้างชั่วคราว

Assure Quality ความมั่นใจในคุณภาพ การบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างเป็นระบบด้วยผลการประกันคุณภาพและผลงานวิชาการ โดยมีการขับเคลื่อน 2 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา 2) โครงการพัฒนางานวิชาการและทะเบียนวัดผล

ไตรลักษณ์ กฎสำคัญแห่งธรรมชาติ ซึ่งเป็นสัจธรรมที่เป็นจริงตลอดมาและตลอดไปโดยสรรพสิ่งในโลกนี้นำมาใช้ในการประเมินตำแหน่งขององค์กร

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในสถานศึกษาควรมีการวิเคราะห์ตำแหน่งของสถานศึกษาว่าอยู่ในช่วงไหนของวงจรการตลาด โดยในทฤษฎีทางตะวันตกใช้ Product Life Cycle ประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction) 2) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) 3) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) และ 4) ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักพุทธธรรม คือ ไตรลักษณ์ นำมาบูรณาการกับกลยุทธ์เพื่อใช้ในการบริหารสถานศึกษา 3 ประการ ได้แก่



1. อนิจจัง สถานศึกษาที่ยังไม่เป็นที่สนใจของผู้ปกครองและชุมชน ทำให้สถานศึกษาต้องทำงานหนัก ไม่ว่าจะเป็นการทำหลักสูตร ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของผู้ปกครองและชุมชน จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้บุคลากรครูในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและเกิดการยอมรับในสถานศึกษา

2. ทุกข์ การยอมรับในตัวสถานศึกษาจะส่งผลให้จำนวนนักเรียนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ในช่วงต้นในการเป็นที่ยอมรับของสถานศึกษาจะได้รับผลตอบรับจากผู้ปกครองและชุมชนในทางที่ดีค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีสถานศึกษาคู่แข่ง แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะคู่แข่งอื่นทั้งหลายจะเริ่มปรับตัว เมื่อเริ่มมีคู่แข่งขึ้นเกิดขึ้น สถานศึกษาจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดยต้องหันไปเน้นการสร้างความปลอดภัยให้มากขึ้น เน้นให้ผู้ปกครองและชุมชนเจาะจงเลือกสถานศึกษาของเรา

3. อนัตตา สถานศึกษาอ้อมตัวนักเรียนกำลังลด เกิดจากผู้ปกครองส่วนใหญ่เริ่มเบื่อหน่ายสถานศึกษา หรือต้องการแสวงหาสถานศึกษาใหม่ สถานศึกษาต้องหาความแตกต่างของตัวเองใหม่ หากไม่ได้รับการแก้ไข ความสนใจของผู้ปกครองและชุมชนเริ่มลดลงเรื่อยๆ อาจเนื่องมาจากคุณภาพของหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน ผู้ปกครองจึงย้ายบุตรหลานไปโรงเรียนใหม่ทำให้จำนวนนักเรียนลดลง

ทศิยาปาณิกสูตร คุณลักษณะใช้ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ซึ่งเป็นหลักธรรมสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจหรือการขับเคลื่อนของผู้บริหารองค์กร 3 ประการ ได้แก่

1. จักขุมา ปัญญา mong การณ์ไกลหรือมีวิสัยทัศน์ดี เช่น ถ้าเป็นผู้บริหารสถานศึกษาต้องรู้ว่าอนาคตของโรงเรียนจะมีแนวโน้มเป็นแบบไหนหรือสามารถคาดการณ์ทิศทางหรืออนาคตในการบริหารงานได้แม่นยำจากการอาศัยกระบวนการคิดที่รอบคอบและมีเหตุผล โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตร่วมในการตัดสินใจและวางแผนด้วย

2. วิรูโร จัดการธุระได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้บริหารโรงเรียน มีความรู้ มีความสามารถในการบริหารงานของโรงเรียนอย่างเฉลียวฉลาดในงานทั้ง 4 ฝ่าย คือ บริหารงานงบประมาณ บริหารงานบุคคล และบริหารงานวิชาการ

3. นิสสัยสัมปนโน พึงพาอาศัยคนอื่นได้เพราะเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสามารถในการติดต่อประสานงานให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด มีความสามารถในการสื่อสารและประสานงานให้แต่ละฝ่ายในองค์กรดำเนินแนวทางตามกรอบทิศทางที่องค์กรต้องการบรรลุได้ และมีความสามารถในการผูกใจคนให้เป็นที่รักของคนโดยสามารถทำให้บุคลากรแต่ละคนปฏิบัติงานตามคำสั่งด้วยความเต็มใจได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเพื่อให้สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมอันพึงประสงค์ สุขภาวะ และศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน

1.2 ควรบริหารการเงินและงบประมาณภายในโรงเรียนอย่างเป็นระบบตรวจสอบได้และคุ้มค่า

1.3 ควรมีช่องทางในการนำเสนอในการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วยที่ตั้งสถานศึกษา อาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมของห้องเรียน รวมถึงการจัดการเรียนการสอนออนไลน์



1.4 ควรติดป้ายประชาสัมพันธ์นักเรียนที่ได้ศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือนักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันในหลากหลายเวที การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การส่งผู้เรียนหรือบุคลากรของสถานศึกษาเข้าไปช่วยเหลืองานของชุมชน

1.5 ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการศึกษาและการสรรหาบุคลากรโดยมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสถานศึกษา

1.6 ควรบริหารจัดการโรงเรียนอย่างมีคุณภาพประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างเป็นระบบด้วยผลการประกันคุณภาพและผลงานวิชาการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้ของกลยุทธ์การตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

2.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงพุทธสำหรับสถานศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย ช่อพฤกษา, (2554). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษาเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน. คุษฎีนิพนธ์ครุศาสตร์คุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

พิรญาณ์ รณภาพ. (2564). ลดความเหลื่อมล้ำ นำไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน. แหล่งที่มา <https://www.pier.or.th/abridged/2021/06/> สืบค้นเมื่อ 30 ส.ค. 2564.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2557). ข้อเสนอว่าด้วยการปฏิรูประบบการศึกษาไทย. แหล่งที่มา <http://pokpong.org/wp-content/uploads/education-reform-proposal.pdf> สืบค้นเมื่อ 30 ส.ค. 2564.

สมปอง จันทคง. (2552). การจัดการศึกษาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. แหล่งที่มา <https://www.kroobannok.com/24541> สืบค้นเมื่อ 30 ส.ค. 2564.

สิริกานต์ สุจิรา. (2550). ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุกัญญา จัตรงค์ และอภิชาติ เสนะนันท์. (2559). การบริหารหลักสูตรที่ส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียน โรงเรียนสังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษภาคใต้ กลุ่ม 7, วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ 9(1). 1473-1487.

True ปลุกปัญญา. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา (Strategic Marketing For School). แหล่งที่มา <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/52234/-edu-teaartedu-teaart-teaartdir-> สืบค้นเมื่อ 21 พ.ย. 2562.

True ปลุกปัญญา. (2562). โรงเรียนขนาดเล็ก ภาระหรือโอกาส และรูปแบบการพัฒนาโรงเรียนขนาดเล็ก. แหล่งที่มา <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/71918/-blog-teaartedu-teaart-> สืบค้นเมื่อ 21 พ.ย. 2562.