

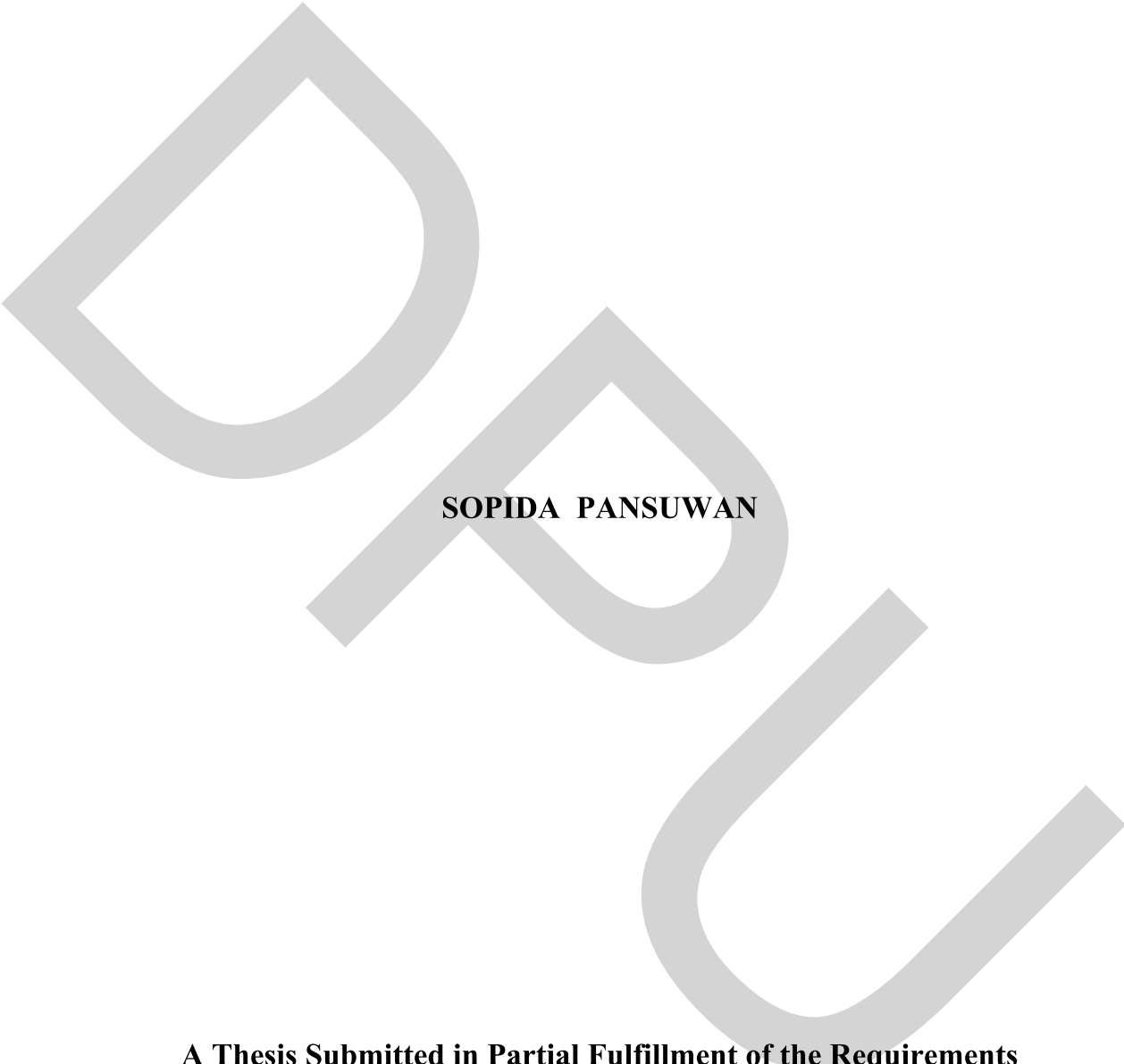
วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน

โสภิตา ปานสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

Marketing Communications of Private Kindergartens Analysis



SOPIDA PANSUWAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication , Dhurakij Pundit University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์

วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ชื่อผู้เขียน

โสภิตา ปานสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด

ปีการศึกษา

2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1. โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ 2. โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม 3. โรงเรียนทับทอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนนั้นประกอบด้วยผู้บริหาร จำนวน 1 คน ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน และผู้ปกครองจำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิดและปิดทั้งในส่วนของผู้บริหารการสื่อสาร ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการเตรียมการเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยมีการทบทวนการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่ได้ตั้งไว้ มีการประเมินสภาพแวดล้อม เช่นการวิเคราะห์คู่แข่งโดยวิธีการวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัด (SWOT Analysis) ซึ่งโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีจุดแข็งหรือจุดเด่นและข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน มีการวางแผนเพื่อการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาในการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์โรงเรียน ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมโรงเรียน วารสารโรงเรียนและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีการประเมินผลจากการได้้นำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาในการประชาสัมพันธ์ โดยมีการประชุมผู้ปกครองเพื่อปรึกษาหารือการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน หรือให้ผู้ปกครองตอบแบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจด้านต่างๆของโรงเรียน และยังพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นมีปัญหาการดำเนินงานทั้งปัญหาคุกคามจากภายนอก (Threats) และปัญหาภายในองค์กร (Weakness) ซึ่งปัญหาคุกคามจากภายนอก คือส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการแข่งขันทางการตลาดสูง ต้องต่อสู้กับ

คู่แข่งทั้งที่เป็นโรงเรียนอนุบาลรัฐบาลและโรงเรียนอนุบาลเอกชนด้วยกัน ส่วนปัญหาในองค์กร เช่น ทีมบริหารที่ไม่แข็งแรง เงินทุนสนับสนุนการบริหารการตลาดไม่เพียงพอ



Thesis Title	Marketing Communications of Private Kindergartens Analysis
Author	Sopida Pansuwan
Thesis Advisor	Dr. Phatanaphongse Chatiketu
Department	Communication Arts
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the marketing communications of private kindergartens process and study problem and for the use of integrated marketing communications in private kindergartens. Samples are private kindergartens in Bangkok, Which is derived from specific selection (Purposive Sampling) such as Kukai kindergarten, Den Siam kindergarten and Tubtong kindergarten, Which include an administrator, a marketing officer and 15 parent's student in private kindergartens. Tools for study are interview and open-ended questionnaire.

The result is The private kindergartens are prepare for marketing communications such as review of the marketing to suit the purpose, policies and vision of the school, assessment environment such as competitor analysis by using SWOT Analysis, Then found that the private kindergartens has different strange and limitation and most of the planning for the implementation of integrated marketing communications in public relations. It was found that most of the releases for various channels. such as the school's website, advertising, activity in school, journal of school and various publications and evaluation of the leading integrated marketing communications in public relations sush as parent meetings to discuss the implementation of the various activities of the school or the parent are respondents in the questionnaire for evaluate the satisfaction of the school. It also found that the private kindergartens have problems from the marketing process is the threats, Which most commented that the highly competitive market to fight against both the government and private kindergarten kindergarten together and the limitation are weak management team and funding management for marketing communications is not enough.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนามากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณคือ อาจารย์ ดร. พัฒนพงศ์ จาติเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม และโรงเรียนทับทอง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณ ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อวิทธิ ปานสุวรรณ คุณแม่ปณทริกา ปานสุวรรณ คุณยายอำพัน นิติธรรม และครอบครัว ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยเป็นกำลังใจ และแรงสนับสนุน รวมทั้งพี่กึ่ง ซึ่งเปรียบเสมือนพี่สาว ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำทุกอย่างตลอดเวลา ดำเนินการวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

โสภิตา ปานสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ความหมายและความเป็นมาของโรงเรียนอนุบาลเอกชน.....	9
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	15
2.3 แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	31
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	58
3.2 แหล่งข้อมูล.....	58
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	61

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	61
4. ผลการวิจัย.....	62
4.1 ปัญหาคำวิจัยที่ 1.....	62
4.2 ปัญหาคำวิจัยที่ 2	90
5. สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	99
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักเรียน และ โรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ.2550.....	4
1.2 จำนวนนักเรียน และ โรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ.2551.....	5
1.3 จำนวนนักเรียน และ โรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ.2552.....	5
2.1 ตาราง 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง.....	38
5.1 สรุปการเปรียบเทียบจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง.....	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	20
2.2 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	23
2.3 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	24
4.1 ภาพกิจกรรมการเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่.....	71
4.2 ภาพแสดงบรรยากาศโรงเรียนทับทอง.....	75
4.3 ภาพตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์.....	78
4.4 ภาพตัวอย่าง ข่าวประชาสัมพันธ์.....	78
4.5 ศิษย์เก่าโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ คว่ำรางวัลนิตรรศการ ศิลปะเด็กโลกแห่ง คานากาวา.....	79
4.6 ภาพตัวอย่างกิจกรรมเด็กนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่.....	79
4.7 ภาพตัวอย่างกิจกรรมเด็กนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม.....	80
4.8 ภาพตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์.....	81
4.9 ภาพตัวอย่างการเรียนการสอนของโรงเรียนทับทอง.....	81
4.10 ภาพตัวอย่างกิจกรรมเด็กนักเรียนโรงเรียนทับทอง.....	82
4.11 ภาพตัวอย่าง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนทับทอง.....	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาของไทยได้มีการพัฒนามาโดยตลอด ตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงได้ทรงประดิษฐ์อักษรไทย เมื่อ พ.ศ. 1826 ได้มีการจัดการศึกษาให้กับประชาชนไทย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการอ่านออกเขียนได้ และคิดเลขเป็น จนถึงช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อรัชกาลที่ 5 เป็นระยะที่วัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่เข้ามาอย่างกว้างขวาง มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆ ด้าน ได้มีการพัฒนารูปแบบการศึกษาอย่างรวดเร็ว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา ได้โปรดให้ตั้งโรงเรียนสำหรับราษฎรสามัญทั่วไป โดยกระทรวงธรรมการ (ปัจจุบันคือกระทรวงศึกษาธิการ)

การจัดการศึกษาเป็นการวางรากฐานชีวิตเด็กไทยให้เจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์มีพัฒนาการสมวัยอย่างสมดุล ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา บนพื้นฐานความสามารถและความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยใช้กิจกรรมกระตุ้น และส่งเสริมพัฒนาการของสมองอย่างเต็มที่ รวมทั้งเตรียมเด็กให้พร้อมที่จะเรียนรู้ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่ความเป็นบุคคลที่มีคุณภาพของประเทศชาติต่อไป การศึกษาระดับอนุบาลมุ่งเน้นการพัฒนาเด็กบนพื้นฐาน การอบรมเลี้ยงดูและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติ และพัฒนาการของเด็ก แต่ละบุคคลภายในบริบททางวัฒนธรรม อารยธรรม และวิถีชีวิตทางสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2548, น.1)

ด้วยความสำคัญของการศึกษาที่จะช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ตลอดชีวิต โดยการพัฒนาศักยภาพของคนจะต้องนำหน้าการพัฒนาประเทศในมิติอื่น ซึ่งจะเห็นได้จากในประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ได้ทุ่มเทการลงทุนในการพัฒนาคนในชาติก่อนหน้าทีประเทศจะเริ่มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแล้วทั้งสิ้น และสำหรับประเทศไทย ภาครัฐก็ได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะเร่งรัดจัดการศึกษาให้ประชาชนในชาติได้รับการศึกษาสูงขึ้น เพื่อให้การศึกษาเป็นตัวนำการพัฒนาในด้านต่างๆ ของประเทศ จึงได้มีการปฏิรูประบบการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม

การลงทุนทางการศึกษาเอกชน นับเป็นความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมไทยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน ในภาวะที่ทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่าง

จำกัด จึงทำให้รัฐไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาให้แก่เยาวชนในวัยเรียนได้อย่างทั่วถึง นโยบายของรัฐต่อการศึกษาเอกชน ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ คือการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดการศึกษาช่วยรัฐ กระทรวงศึกษาธิการโดยสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นผู้กำกับดูแล ส่งเสริมการจัดการศึกษา รวมทั้งกำกับดูแลการจัดการศึกษาให้เกิดคุณภาพและมาตรฐาน ในแนวนโยบายการศึกษาในแผนการศึกษาแห่งชาติได้ระบุไว้ชัดเจนในเรื่องการส่งเสริมให้เอกชนจัดการศึกษาเพิ่มขึ้น มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และสามารถพึ่งตนเองได้ โรงเรียนเอกชนมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีประสบการณ์ การบริหารเชิงธุรกิจและการศึกษามาเป็นอย่างดี ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบมากนัก การทำงานต้องมุ่งมั่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการจึงต้องบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน ต่างก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปในการบริหารและพัฒนาคุณภาพของโรงเรียน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียน

การบริหารธุรกิจการศึกษานับว่ามีลักษณะที่แตกต่าง กล่าวคือ ในการรับรู้ของประชาชนหรือผู้บริหาร เข้าใจว่าสถาบันการศึกษาถือเป็นองค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไร (Non-profit Organization) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการตลาด แต่ในทางปฏิบัติต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนใด ๆ จากรัฐ นอกจากนี้ ธุรกิจการศึกษายังมีลักษณะเป็นธุรกิจสินค้าบริการ (Service) เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ มีลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดมากกว่าสินค้าประเภทที่จับต้องได้ ดังนี้

1. สินค้าบริการมีส่วนจับต้องไม่ได้ เมื่อจับต้องไม่ได้จึงเป็นหน้าที่นักสื่อสารหรือนักการตลาดที่ต้องสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าบริการนั้นๆ อย่างชัดเจน ต้องให้ข้อมูลการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นนักเรียน ผู้ปกครอง คณาจารย์ในโรงเรียน และคนทำงาน เพื่อให้เห็นภาพว่าจะได้รับอะไรจากการมาสมัครเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้

2. สินค้าบริการนั้นถูกค้าซื้อเพราะความเชื่อ คือเชื่อว่าจะได้มาในสิ่งที่เขาต้องการ ทั้งที่ไม่รู้ว่าจะได้ตามที่ต้องการหรือไม่ เช่น ผู้ปกครองนำนักเรียนมาสมัครเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้เพราะคาดว่าจะเรียนอย่างมีความสุข แต่หลังจากเข้ามาเรียนอาจไม่มีความสุขในการเรียนอย่างที่คิดก็ได้ นักสื่อสารสถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการชักจูงให้ผู้เรียนใหม่และเก่ามารับบริการสมัครเรียนจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้คนกลุ่มนั้นมีความเชื่อว่าเขาจะได้รับการให้บริการที่ดีก่อนที่เขาจะตัดสินใจสมัครเรียน

3. ผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด สำหรับสินค้าบริการประเภทนี้ยิ่งสำคัญมากเพราะเนื่องจากนักเรียน หรือผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียนเพราะความเชื่อ เขาจะเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่

ให้บริการ ในที่นี้หมายถึงทั้งคณาจารย์ผู้สอน บุคลากรบริการสนับสนุนต่างๆ หากลูกค้าไม่เชื่อในความสามารถของบุคลากร ปัญหาที่จะเกิดกับองค์กร เช่น โรงเรียน หากไม่คัดเลือกคณาจารย์ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ก็อาจทำให้ความเชื่อลดลง ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความเชื่อในตัวบุคลากรมากลูกค้าก็อาจหยุดใช้บริการเมื่อบุคลากรลาออก

4. สินค้าบริการถ้าไม่ได้ขายในเวลา นั้น ก็จะเกิดการสูญเปล่า ในช่วงเวลาที่เจ้าของกิจการหรือบุคลากรว่างเพราะไม่มีลูกค้าที่เป็นต้นทุน และไม่สามารถจะเรียกคืนได้อีก ถ้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ยังสามารถนำมาขายในวันอื่นได้ ธุรกิจการศึกษาเกิดการสูญเปล่าแน่นอนหากลงทุนไปแล้วไม่มีผู้มาสมัครเข้าเรียน

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารทางด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งแนวทางกว้างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การบริหารภาพลักษณ์ภายนอก ลูกค้ามองกิจการว่าการให้บริการเป็นอย่างไร ถ้าเขาเชื่อว่าธุรกิจบริการนี้ให้ในสิ่งที่เขาต้องการได้ เขาก็จะสนใจที่จะใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ภายนอกของโรงเรียน ให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2. การจัดการภายในกิจการหรือโรงเรียน ต้องรู้จุดยืนของตนเองว่าการที่จะทำให้ธุรกิจบริการการศึกษานี้ ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง อาทิ ด้านคุณภาพนักเรียน การจัดการเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสรรหาคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสอน การจัดกิจกรรมและสนับสนุนการปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่นักเรียน เป็นต้น

3. เวลาแห่งความจริง คือ ในธุรกิจบริการทั่วไปอธิบายว่า ระยะเวลาที่พนักงานหรือผู้บริหารให้บริการแก่ลูกค้า เป็นเวลาที่ลูกค้าจะเห็นว่าในการที่เขาซื้อบริการจากความเชื่อนั้นจริง ๆ แล้วเขาจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการหรือไม่ สำหรับในธุรกิจบริการการศึกษาผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพในการให้บริการการเรียนการสอน โดยเฉพาะถ้าต้องใช้บุคลากรมาเป็นผู้ให้บริการ เช่น การสอนของคณาจารย์ก็ต้องเอาใจใส่มากขึ้น เพราะลักษณะอาจารย์จะความแตกต่างกันสูง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ซึ่งเป็นผู้สอนกับนักเรียนที่เป็นผู้เรียน นั้น มักมีสถานภาพเป็นครูกับลูกศิษย์ ไม่ใช่ลูกค้า ดังนั้น ในการปฏิบัติจึงเกิดปัญหาได้ง่าย

ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในการดำเนินงานมากกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่น แต่การลงทุนเปิดโรงเรียนอนุบาลเอกชนก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุน เห็นได้จากจำนวนโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ในปัจจุบันมีจำนวนมากกว่าของรัฐ การที่มีโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานะการแข่งขันระหว่างโรงเรียนต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในสังคม และเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะการแข่งขันรอบด้านทั้งการแข่งขันกับตนเอง การแข่งขันกับโรงเรียนอนุบาลเอกชนด้วยกัน การแข่งขันกับโรงเรียนอนุบาลของรัฐบาล และเนื่องจากผลของนโยบายการเปิดตลาดการค้าเสรี รวมทั้งปัจจัยภายนอกด้านการศึกษาที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากการปฏิรูปการศึกษาระบบสังคมและเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง จำนวนประชากรในวัยเรียนที่มีแนวโน้มลดลง โรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นที่ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ก็สามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสถูกเลือกได้สูง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นสิ่งที่ต้องการ ยอมรับ และถูกเลือกจากผู้ปกครองนักเรียนนั้นๆ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สถิติโรงเรียนอนุบาลปี พ.ศ. 2550 – 2552

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักเรียน และ โรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ. 2550

ระดับการศึกษา	จำนวนโรงเรียน			จำนวนนักเรียน		
	Number of Schools			Number of Students		
	รวม Total	กทม. Bangkok Metropolis	ภูมิภาค Other Provinces	รวม Total	กทม. Bangkok Metropolis	ภูมิภาค Other Provinces
ก่อนประถมศึกษา	2,974	684	2,290	526,485	100,460	426,025

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักเรียน และโรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ. 2551

ระดับการศึกษา	จำนวนโรงเรียน			จำนวนนักเรียน		
	Number of Schools			Number of Students		
	รวม Total	กทม. Bangkok Metropolis	ภูมิภาค Other Provinces	รวม Total	กทม. Bangkok Metropolis	ภูมิภาค Other Provinces
ก่อนประถมศึกษา	2,944	669	2,275	555,962	105,842	450,120

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักเรียน และโรงเรียนเอกชน ปี พ.ศ. 2552

ระดับการศึกษา	จำนวนโรงเรียน			จำนวนนักเรียน		
	Number of Schools			Number of Students		
	รวม Total	กทม. Bangkok Metropolis	ภูมิภาค Other Provinces	รวม Total	กทม. Bangkok Metropolis	ภูมิภาค Other Provinces
ก่อนประถมศึกษา	2,997	657	2,340	557,981	102,977	455,004

ที่มา: กระทรวงศึกษาธิการ

นอกจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยภายในของผู้รับสารหรือผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากอดีตที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายที่มีลักษณะของการเป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้ถูกปฏิบัติ (Passive) เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) โดยเลือกเปิดรับสารได้เอง เลือกลงใจ เลือกตีความ และแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสารได้ง่าย สะดวกและมีทางเลือกมากขึ้นอีกด้วย ลักษณะของผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้น ไม่เป็นลักษณะแบบมวลชนเหมือนในอดีต ทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารยากขึ้น

ด้วยสภาพการที่แปรเปลี่ยนไปดังกล่าว นักสื่อสารและนักการตลาดจึงต้องแสวงหาเครื่องมือ กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดให้ได้มากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับ โดยเริ่มในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีข้อสันนิษฐานว่า Blackwell นั้น น่าจะเป็นบุคคลแรกที่มีการบรรยายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปี ค.ศ. 1987 (Hotton, 1996)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจการศึกษาเอกชน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันมากในปัจจุบันนี้ จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษา 1. โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ 2. โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม 3. โรงเรียนทับทอง ซึ่งมีการรับรู้ และกระบวนการนำไปใช้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่น่าจะทำการวิจัยอย่างยิ่ง ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจการศึกษา และผู้ที่เริ่มนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ ได้ศึกษาข้อมูล ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับโรงเรียนอนุบาลเอกชนต่อไป

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. กระบวนการการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เป็นอย่างไร?
2. ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน
2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สื่อของโรงเรียน ภาพกิจกรรม การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโรงเรียน จากนั้น สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปิดกับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอนุบาลเอกชนชั้นนำที่ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารองค์กร ได้แก่ 1. โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ 2. โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม 3. โรงเรียนทับทอง จำนวนโรงเรียนละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ในระดับผู้บริหารทางด้านการสื่อสารการตลาด และระดับผู้ปฏิบัติการ

ทางการสื่อสารการตลาด สำหรับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อที่ว่าผู้บริหารทางการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีความพร้อมมากน้อยเพียงใดในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการทำงาน และและ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนละ 5 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

1.5 นิยามศัพท์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำเอา การสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย คำนึงถึงจุด ติดต่อสื่อสารของตราสินค้าหรือสถาบัน (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีกับลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวัง ว่าเป็นเสมือนช่องทางทางการสื่อสารที่มีศักยภาพ นอกจากนั้น ยังสามารถใช้ เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง โดยกระบวนการ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังก่อน จากนั้นจึง มาทำการตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบ และวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อที่จะส่งไปยัง ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังต่อไป

สาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้ สัญลักษณ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ในที่นี้หมายถึงชื่อโรงเรียน

การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์เพื่อการรับรู้ร่วมกัน ได้ตอบและ ตอบสนองซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางในการกำหนดวิธีการและรูปแบบต่างๆที่โรงเรียน อนุบาลเอกชนนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตาม วัตถุประสงค์และภารกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในการประกอบธุรกิจด้านการศึกษาให้ประสบ ผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้

โรงเรียนอนุบาลเอกชน หมายถึง สถานศึกษาสำหรับเด็กเล็กในวัยก่อนระดับ ประถมศึกษา กำหนดอายุเด็กที่เข้าเรียนระดับอนุบาลอยู่ที่ 3-6 ปี และมี 3 ระดับชั้นเรียนคือ อนุบาล 1-3 ซึ่งได้แก่ โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ , โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม , โรงเรียนทับทอง

ผู้บริโภค ได้แก่ สร้างการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ สร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ รวมทั้งการสร้างเชื่อมโยง ผูกพันกับแบรนด์ โดยเกิดจากแนวคิดการสื่อสาร

กลวิธี หมายถึง วิธีการหรือช่องทางในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องการสร้างรายได้เปรียบทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
2. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นการสร้างจุดขายให้กับโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยเจ้าหน้าที่การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดให้สำเร็จและคุ้มค่า
3. เพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองในการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนหรือผู้ที่กำลังดำเนินการเปิดโรงเรียนอนุบาลเอกชนก็สามารถนำผลที่ได้มาพิจารณาเพื่อเป็นส่วนช่วยเสริมในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับโรงเรียนของตน
4. ใช้เป็นแนวทางสำหรับให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
5. เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้กับโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงภาคธุรกิจอื่นๆในการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผน การปรับปรุง และการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการสร้างแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 ความหมายและความเป็นมาของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
 - 2.1.1 ความหมาย และประเภทของโรงเรียนเอกชน
 - 2.1.2 ความหมายและความเป็นมาของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
 - 2.1.3 การเรียนการสอนในโรงเรียนอนุบาล
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.2.2 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเพื่อการศึกษา
- 2.3 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)
 - 2.3.1 ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า”
 - 2.3.2 ลักษณะ และองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand characteristics)
 - 2.3.3 กระบวนการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication process)
- 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและความเป็นมาของโรงเรียนอนุบาล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของโรงเรียนเอกชน ดังนี้

- 2.1.1 ความหมาย และประเภทของโรงเรียนเอกชน

ความหมายของโรงเรียนเอกชน

ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2540 ว่า โรงเรียนเอกชน หมายถึง สถานศึกษา คณะบุคคลหรือสถานที่บุคคลจัดกิจกรรมการศึกษาใช้ทุนทรัพย์ และวัสดุ อุปกรณ์ของภาคเอกชนที่มีการสอนต่ำกว่าปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกพลักรวมกันเกิน เจ็ดคนขึ้นไป

โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนอาจเป็นบุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ทั้งนี้ ผู้ขอรับใบอนุญาต จัดตั้งโรงเรียนเอกชน จะต้องมีความสมบัติตามที่กำหนดไว้ตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พุทธศักราช 2540 ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

ประเภทของโรงเรียนเอกชน

1. โรงเรียนในระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยกำหนด จุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน

2. โรงเรียนนอกระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา

ตามมาตรา ๕๔ การโฆษณาของโรงเรียนในระบบต้องไม่เป็นเท็จเกินความจริงหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ในกรณีที่ผู้อนุญาตเห็นว่าการโฆษณาของโรงเรียนในระบบฝ่าฝืนวรรคหนึ่งผู้อนุญาตมีอำนาจออกคำสั่งให้โรงเรียนในระบบปฏิบัติตามอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่าง ได้แก่ หยุดการโฆษณา แก้ไขการโฆษณาให้ถูกต้อง โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามวิธีการที่ผู้อนุญาตกำหนด (พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน. 2551 : เว็บบไซต์)

2.1.2 ความหมายของโรงเรียนอนุบาล

โรงเรียนอนุบาล คือสถานศึกษาอย่างเป็นทางการแห่งแรกของเด็ก เปิดรับและทำการสอนเด็กปฐมวัยตั้งแต่ 3 – 6 ขวบ เพื่อเป็นการปูพื้นฐานในด้านต่างๆให้พร้อมต่อการเรียนในระดับประถมศึกษา

ความเป็นมาของโรงเรียนอนุบาลในประเทศไทย

กุลยา ตันติผลาชีวะ (2542, น.33-34) การศึกษาอนุบาลเป็นการศึกษาระดับหนึ่งที่ประเทศพัฒนาให้ความสำคัญมาก และกำหนดให้เป็นการศึกษาภาคบังคับที่เด็กทุกคนต้องเรียน มีกฎระเบียบเงื่อนไขให้มีการจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยมีพัฒนาการมาจากการจัดการศึกษาสำหรับเด็กเล็กเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2433 เมื่อมีการจัดตั้งโรงเรียนเลี้ยงเด็กขึ้นโดยดำริ ของ พระอัครชายาเธอพระองค์เจ้าสายสวลีภิรมณ์ กรมขุนสุทธาสินีนาฏ ในรัชกาลที่5 ต่อมา พ.ศ. 2453 มีการจัดตั้งโรงเรียนราชกุมาร และ พ.ศ. 2436 เปิดโรงเรียนราชกุมารสำหรับพระเจ้าลูกยาเธอ และพระเจ้าลูกเธอที่ยังทรงพระเยาว์ นับว่าเป็นโรงเรียนสำหรับเด็กเล็กรุ่นแรกที่เกิดขึ้น แต่มาเรียกเป็นโรงเรียนอนุบาลตามรูปแบบ กินเดอกาเตน ตามความหมายของเฟ

รอบเรล โดยกำหนดเป็นโครงการศึกษาของประเทศ ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2411 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2454 โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัยจึงเปิดโรงเรียนอนุบาลเป็นแห่งแรกของประเทศ ส่วนโรงเรียนอนุบาลของรัฐอย่างเต็มรูปแบบแห่งแรกเปิดที่โรงเรียนอนุบาลล่ออุทิศ เมื่อ พ.ศ. 2483 ปัจจุบันการศึกษานูบาลเป็นการศึกษาสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี ที่จัดขึ้นทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

2.1.3 การเรียนการสอนในโรงเรียนอนุบาล

หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2546 จัดทำขึ้นโดยกระทรวงศึกษาธิการ (2546) หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้พ่อแม่ ผู้ปกครอง ผู้เลี้ยงดูเด็ก และผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการอบรมเลี้ยงดูเด็ก และเพื่อให้สถานศึกษา และสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยทุกหน่วยงาน ทุกสังกัดที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกันและเพื่อสร้างเสริมให้เด็กปฐมวัยได้เติบโตมีพัฒนาการ ทุกด้านอย่างสมดุล เหมาะสมกับวัย เป็นคนดี คนเก่ง มีความสุขและเติบโตเป็นพลเมืองที่ดี มีคุณภาพต่อไป

หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี

(http://school.obec.go.th/sup_br3/cr_04.htm ; 18/03/2553)

หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปีเป็นการจัดการศึกษาในลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูและให้การศึกษา เด็กจะได้รับการพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ตามวัยและความสามารถของแต่ละบุคคล

เป้าหมายของหลักสูตร

หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี มุ่งให้เด็กมีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ที่เหมาะสมกับวัย ความสามารถและความแตกต่างระหว่างบุคคล จึงกำหนดจุดหมายซึ่งถือเป็นมาตรฐานคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้

1. ร่างกายเจริญเติบโตตามวัย และมีสุขนิสัยที่ดี
2. กล้ามเนื้อใหญ่และกล้ามเนื้อเล็กแข็งแรง ใช้ได้อย่างคล่องแคล่วและประสานสัมพันธ์กัน
3. มีสุขภาพจิตดี และมีความสุข
4. มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตใจที่ดีงาม
5. ชื่นชมและแสดงออกทางศิลปะ ดนตรี การเคลื่อนไหว และรักการออกกำลังกาย
6. ช่วยเหลือตนเองได้เหมาะสมกับวัย
7. รักธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และความเป็นไทย
8. อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขและปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

9. ใช้ภาษาสื่อสารได้เหมาะสมกับวัย
10. มีความสามารถในการคิดและการแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย
11. มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์
12. มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ และมีทักษะในการแสวงหาความรู้

โดยยึดแนวคิดและหลักการจัดการเรียนการสอนแก่เด็กระดับปฐมวัย ดังนี้
(http://school.obec.go.th/sup_br3/cr_03.HTM ; 18/03/2553)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเด็ก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นของเด็ก
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเด็ก

เด็กแต่ละคนมีพัฒนาการที่แตกต่างกันไปตาม สภาพร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา พัฒนาการแต่ละด้านมีทฤษฎีเฉพาะอธิบายไว้และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเด็ก อาทิ ทฤษฎีพัฒนาการทางร่างกายที่อธิบายการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กว่ามีลักษณะต่อเนื่องเป็นลำดับขั้น เด็กจะพัฒนาถึงขั้นใดจะต้องเกิดวุฒิภาวะของความสามารถขั้นนั้นก่อน หรือ ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาที่อธิบายว่าเด็กเกิดมาพร้อมวุฒิภาวะ ซึ่งจะพัฒนาขึ้นตามอายุ ประสบการณ์ ค่านิยมทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือทฤษฎีพัฒนาการทางบุคลิกภาพ ที่อธิบายว่าเด็กจะพัฒนาได้ดีถ้าในแต่ละช่วงอายุเด็กได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนพอใจ ได้รับความรัก ความอบอุ่นอย่างเพียงพอจากผู้ใกล้ชิด มีโอกาสช่วยตนเอง ทำงานที่เหมาะสมกับวัยและมีอิสระที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตนอยากรู้อย่างรอบ ๆ ตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้

การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก และเนื่องจากการเรียนรู้เป็นพื้นฐานของพัฒนาการในระดับที่สูงขึ้น ทั้งที่เราเรียนรู้มาตั้งแต่เกิดตามธรรมชาติก่อนที่จะมาเข้าสถานศึกษา การเรียนการสอนจึงยึดแนวคิดที่จะให้เด็กได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงด้วยตัวเด็กเอง ในสภาพแวดล้อมที่เป็นอิสระ เอื้อต่อการเรียนรู้ และมีการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับระดับพัฒนาการของผู้เรียนแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่นของเด็ก

การเล่นถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตเด็กทุกคน เด็กจะรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ได้สังเกต มีโอกาสทำการทดลอง สร้างสรรค์ คิดแก้ปัญหาและค้นพบด้วยตนเอง การเล่นจะมีอิทธิพลและมีผลดีต่อการเจริญเติบโต ช่วยพัฒนาร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา จาก

การเล่นเด็กมีโอกาสเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกาย ได้ใช้ประสาทสัมผัสและการรับรู้ ผ่อนคลาย อารมณ์ และ แสดงออกถึงตนเอง เรียนรู้ความรู้สึกรู้จักของผู้อื่น การเล่นจึงเป็นทางที่เด็กจะสร้าง ประสบการณ์เรียนรู้สิ่งแวดล้อม เรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้อื่น สร้างความสัมพันธ์อยู่ร่วมกับผู้อื่น กับ ชุมชนรอบตัว ดังนั้น หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยจึงจัดให้ “การเล่น”อย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็น หัวใจสำคัญของการจัดประสบการณ์ให้กับเด็ก

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เด็กอาศัยอยู่หรือแวดล้อมตัวเด็ก ทำให้เด็กแต่ละคน แตกต่างกันไป หลักสูตรการเรียนการสอนปฐมวัยจึงระบุว่าผู้สอนจำเป็นต้องเข้าใจและยอมรับว่า วัฒนธรรมและสังคมที่แวดล้อมตัวเด็กมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาการ ของเด็กแต่ละคน ผู้สอนควรต้องเรียนรู้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของเด็กที่ตนรับผิดชอบ เพื่อ ช่วยให้เกิดการพัฒนา เกิดการเรียนรู้ และอยู่ในกลุ่มคนที่มาจากพื้นฐานเหมือนหรือต่างจากตนได้ อย่างราบรื่น มีความสุข

แนวคิดทั้ง 4 นี้ จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานของการเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาลของ ประเทศไทยทั้งหมดตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดโครงสร้างเอาไว้

รูปแบบการเรียนการสอนในปัจจุบัน

การเรียนการสอนในปัจจุบันของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีการแข่งขันกันค่อนข้างเปิด กว้าง เนื่องจากโรงเรียนอนุบาลเอกชนดำเนินการโดยภาคเอกชนจึงมีระดับของงบประมาณหรือ การลงทุนที่สูงกว่าอนุบาลของภาครัฐ ดังนั้น นอกจากรูปแบบการเรียนการสอนที่มีคุณค่าต่อเด็ก ปฐมวัยแล้ว รูปแบบการเรียนการสอนจะต้องมีจุดขายและความโดดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของเด็ก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ปกครอง

รูปแบบการสอนแบบมอนเตสซอรี

หลักสูตรการสอนแบบมอนเตสซอรี ดร.มาเรีย มอนเตสซอรี ผู้ริเริ่มคิดและจัดตั้งวิธีการ สอนแบบมอนเตสซอรี จากความเชื่อในการจัดการศึกษาให้แก่เด็กในระยะเริ่มต้นว่า จุดมุ่งหมายใน การให้การศึกษาในระยะแรกนั้น ไม่ใช่การเอาความรู้ไปบอกให้เด็ก แต่ควรเป็นการปลูกฝังให้เด็ก ได้เจริญเติบโตไปตามความต้องการตามธรรมชาติของเขา

โดยรูปแบบหลักการสอนแบบมอนเตสซอรี ประกอบด้วย;

1. เด็กจะต้องได้รับการยอมรับนับถือ เด็กจะต้องได้รับการยอมรับนับถือในสภาพที่ แตกต่างไปจากผู้ใหญ่ เราต้องยอมรับนับถือเด็กในลักษณะเฉพาะของเด็กแต่ละคน เนื่องจากเด็กแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ควรจัดการศึกษาให้เด็กแต่ละคนตามความสามารถ และความต้องการตาม ธรรมชาติของเขา โดยการพัฒนาการสอนให้สัมพันธ์กับพัฒนาการความต้องการของเด็ก

2. เด็กที่มีจิตซึมซับได้ มนุษย์เรานี้เป็นผู้ให้การศึกษาแก่ตนเอง และเปรียบจิตของเด็กเหมือนฟองน้ำ ซึ่งจะซึมซับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เด็กใช้จิตในการหาความรู้ ซึมซับเอาสิ่งต่างๆ เข้าไปในจิตของตนเองได้ (the absorbent mind) ในการพัฒนาของจิตที่ซึมซับได้มีทั้งระดับที่เราทำไปโดยที่รู้สึกตัว และโดยไม่รู้สึกรู้สีกตัว อายุตั้งแต่เกิดถึง 3 ขวบ เป็นช่วงที่จิตซึมซับโดยไร้ความรู้สึก โดยการพัฒนาประสาทที่ใช้ในการเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส เด็กจะซึมซับทุกสิ่งทุกอย่าง

3. ช่วงเวลาหลักของชีวิต คือ คือช่วงเวลาที่สำคัญที่สุด สำหรับการเรียนรู้ในระยะแรก เป็นช่วงพัฒนาสติปัญญา และเด็กสามารถเรียนทักษะเฉพาะอย่างได้อย่างดี ครูจะต้องช่างสังเกต และใช้ประโยชน์จากช่วงเวลานี้ในการจัดการเรียนการสอนให้สมบูรณ์ที่สุด

4. การเตรียมสิ่งแวดล้อม มอนเตสซอรีเชื่อว่า เด็กเรียนได้ดีที่สุดในสภาพการจัดสิ่งแวดล้อมที่ได้เตรียมเอาไว้อย่างมีจุดหมาย การจัดเตรียมสิ่งแวดล้อมเช่นนี้เพื่อให้เด็กได้มีอิสระจากการควบคุมของผู้ใหญ่ เด็กจะได้ทำกิจกรรมต่างๆ ตามความคิดของตนเองบ้าง

5. การศึกษาด้วยตนเอง เด็กสามารถเรียนได้ด้วยตนเองจากการที่เด็กมีอิสระในสิ่งแวดล้อมที่จัดเตรียมไว้อย่างสมบูรณ์ การมีอิสระนี้มอนเตสซอรีกล่าวว่า ไม่ใช่สัญลักษณ์ของเสรีภาพเท่านั้น แต่หมายถึงเส้นทางไปสู่การศึกษาเด็กมีสิทธิ์ที่จะเรียนรู้ ระเบียบวินัยของชีวิตโดยการมีอิสระภาพในการทำงานด้วยตนเอง แก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง

การศึกษาด้วยตนเอง ควรจะมีบทบาทมากขึ้นในวงการการศึกษา และควรจะเน้นเด็กเป็นศูนย์กลางในการเรียนเพิ่มขึ้น ลดวิธีการให้ครูเป็นศูนย์กลางในการเรียน (เรื่อง“หลักสูตรการสอนแบบมอนเตสซอรี” อ้างอิงจาก www.tataya.com. สืบค้นเมื่อ 17/05/2553)

ระบบการศึกษาระดับปฐมวัย

คู่มือหลักสูตรการศึกษาระดับปฐมวัยของกระทรวงศึกษาธิการ (2546) ได้ระบุไว้ว่า เด็กอายุ 3-5 ปีเป็นวัยที่ร่างกายและสมองของเด็กกำลังเจริญเติบโต เด็กต้องการความรัก ความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด เด็กวัยนี้มีโอกาสเรียนรู้จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้สำรวจ เล่น ทดลอง ค้นพบด้วยตนเอง ได้มีโอกาสคิดแก้ปัญหา เลือก ตัดสินใจ ใช้ สื่อความหมาย คิดริเริ่มสร้างสรรค์ และอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ผู้ที่รับผิดชอบจึงมีหน้าที่ในการอบรมเลี้ยงดูและจัดประสบการณ์ให้เด็กได้พัฒนาเต็มตามศักยภาพ ส่งเสริมให้เด็กสังเกต สำรวจ สร้างสรรค์ และยิ่งเด็กมีความกระตือรือร้นยิ่งทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ ผู้รับผิดชอบจึงต้องส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรัก ความเข้าใจ ความเอาใจใส่เด็กวัยนี้เป็นพิเศษ เพราะจะเป็นพื้นฐานที่ช่วยเตรียมพร้อมให้เด็กประสบความสำเร็จในการเรียนและในชีวิตของเด็ก

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการหรือ Integrated Marketing Communications (IMC) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 ก่อนที่ IMC จะเข้ามามีบทบาทนั้น การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้เติบโตมาพร้อมๆ กับยุคแนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (The Marketing Concept) เมื่อมุมมองทัศนคติการตลาดดั้งเดิมเปลี่ยนไปจากแนวคิดที่มุ่งการขายมาเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว (Long-term Relationship) ทัศนคติของการสื่อสารตราสินค้าก็ได้มีมุมมองที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Tradition View of Marketing Communication) ที่ Schultz, Tannenbaum และ Luaterbon (1993) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรม การซื้อซึ่งมีลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเท่านั้น แนวคิดดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดย Schumann, Dyer, และ Petkus (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในทัศนคติดั้งเดิมตรงที่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการบูรณาการการสื่อสารในหลายรูปแบบหรือการสื่อสารที่หลากหลายตั้งแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การขายโดยพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz (1993) นอกจากนั้นการตลาดต้องมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่อื่นๆ ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรและยังต้องมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) ที่ต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค (Customer Driven) ที่รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าตลอดจนสร้างความพอใจต่อสินค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไป

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz, Tannenbaum and Luaterbon (1993) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังอาจหมายถึง แนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลาย อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจน และความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด (Sirgy, 1998)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ให้การสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้การผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์อย่างลงตัว เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนของแผนงานการสื่อสารการตลาดที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ดาราร ธิประปาโล (2546) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

Boone and Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง

การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

Semenik (2002) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Kotler and Armstrong (2000) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายในจังหวะเวลาที่เหมาะสม โดยการให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน ส่งผลให้องค์กรและตราสินค้านั้นๆ สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชวนเชิญ โน้มน้าวหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน โดยพิจารณาจากโอกาสที่คุ้นมืออยู่ ฉะนั้นการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จัก นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

สุวรรณิ สวาสุ, จินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ และนิธินา อังอติชาติ (2539) กล่าวถึงการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงพึงปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยตลาดหลายๆ รูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่ม คือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และดอน

อี. ชูลท์ (Don E. Schultz) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้คือ

1) รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มี การติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

(1) ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ

(2) ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างถึง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า

(3) ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ ได้แก่ บริษัทและพนักงาน มีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิบัติและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า

(4) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) ได้แก่ ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า

2) รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การบริการของพนักงานประกอบด้วยความสม่ำเสมอ

3) การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือ การวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณ การติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4) การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์เนื้อหาและ

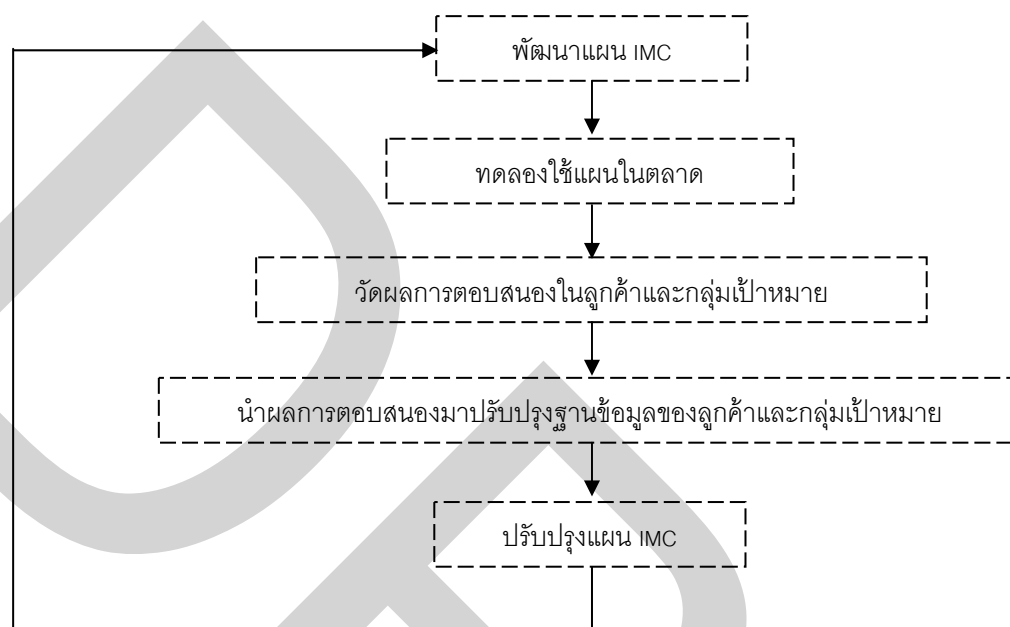
ตรวจสอบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีการโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น และภารกิจที่เป็นจุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมด อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กร

ดังนั้น การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสื่อสารการตลาดจะเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลที่ต้องการสื่อ วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับ ดังนี้

- 1) การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้า
- 2) การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายและใช้บริการในที่สุด
- 3) การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งเมื่อขายได้แล้วยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ ดอน อี. ชูลท์ และคณะ ยังเน้นอีกว่า กระบวนการของ การสื่อสารการตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้คือ



ภาพที่ 2.1 วงจรของกระบวนการการสื่อสารการตลาด

ที่มา : Schultz (1995, อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

จากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ มีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาพตลาดที่เต็มไปด้วยข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลับสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าน้อยลง เพราะนักการตลาดต่างพากันเพิ่มชนิดและปริมาณของข้อมูลเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคจึงรู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ต้องรับข่าวสารข้อมูลมากมายเหล่านั้น จึงพยายามจัดการข่าวสารข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตนเอง ด้วยการเลือกเปิดรับต่อข่าวสารอย่างพิถีพิถัน เก็บเล็กผสมน้อยข้อมูลย่อยๆ และรวมเข้าไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ตามวิธีการของตนเอง นั่นคือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นปริมาณมากพอที่เขาจะนำไปประมวลผลเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องต่างๆ ดังกล่าว และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่า ตนมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจมากพอต่อการตัดสินใจได้แล้ว พวกเขาก็จะมีแนวโน้มไม่ให้ความสนใจกับข่าวสารข้อมูลอื่นๆ ที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคมักจะมองว่าสิ่งที่ตนรับรู้

ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ทั้งที่อาจจะไม่ถูกต้อง แต่ก็เป็นการรับรู้ตามข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่ รวมทั้งข้อมูลหรือความรู้เหล่านั้นก็มีอยู่อย่างจำกัดตามที่พวกเขามองเห็นว่าจำเป็นต้องทราบเท่านั้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงจำเป็นต้องให้เหตุผลที่ดีกับผู้บริหาร โลก ว่า ทำไมผู้บริหารต้องนำข่าวสารของนักการตลาดไปประมวลผลด้วย ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละการรณรงค์ (Campaign) ให้เหมาะสม ต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และความจำเป็นของตลาด โดยแผนกลยุทธ์จะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) โดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันง่ายแก่การจดจำและประมวลผล ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริหาร โลก เหมาะสมกับสถานะการตลาดนั้นๆ หลักการของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1) การวางเป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Objective) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่วัตถุประสงค์ด้านการรู้จัก (Awareness) หรือวัตถุประสงค์ด้านการสร้างทัศนคติ (Attitude Objective) เท่านั้น มีการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) โดยอาศัยปรัชญาของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า ความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Breed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายังเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยังเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และเกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่ในที่สุด

2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อการจูงใจที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าลูกค้าจะสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ สื่อที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ทีมงานส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน

3) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้ลึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหา การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด จากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเสมือนคนคุ้นเคยกัน เริ่มจากจุดตั้งต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนอง โดย การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด การใช้กลยุทธ์ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive Users) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users)

5) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่อสื่อ มีการให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

6) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นจากหลักการฐานศูนย์ (Zero Based Approach) คือ ไม่ได้ตั้งเกณฑ์ว่าจะใช้เครื่องมือส่งเสริมใดเป็นหลัก โดยแผนกลยุทธ์จะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่แยกกัน โดยใช้เครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันง่ายแก่การจดจำและประมวลผล

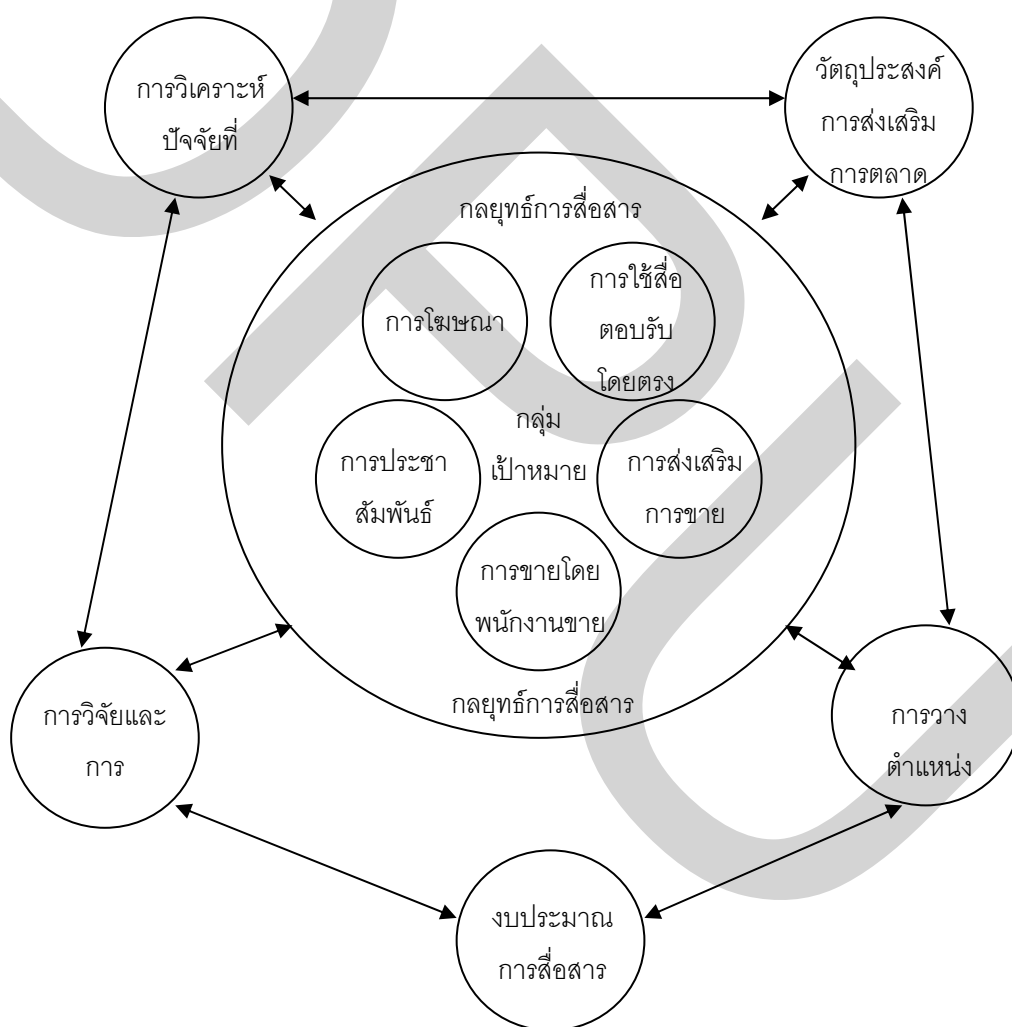
7) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear Planning) ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คำนึงถึงผลกระทบต่อเนื่องที่สามารถเพิ่ม การสื่อสารตราสินค้าได้ โดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ เครื่องมือทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องและ ทำให้เกิดผลในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อกระจายการรับรู้อย่างกว้างขวาง

8) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องมองการติดต่อสื่อสารทุกครั้งว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้า (Genetic Program for A Brand) ต้องให้มีความสอดคล้องกันหรือคงเส้นคงวาในเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้าแน่นอนไม่สับสน ถ้าผู้บริโภคสับสนเมื่อไรจะลำบากต่อการตัดสินใจซื้อ

9) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการวัดด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) ดังนั้น การทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ คนที่ทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องขยันหาและทราบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติตราสินค้าเพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า เมื่อมีความรู้ในคุณสมบัติตรา

สินค้า (Brand Attributes) แล้วก็จะโยงไปที่วิธีการสื่อสารตราสินค้าแล้วจะสามารถสร้างกิจกรรมให้เกิดการเผยแพร่ได้

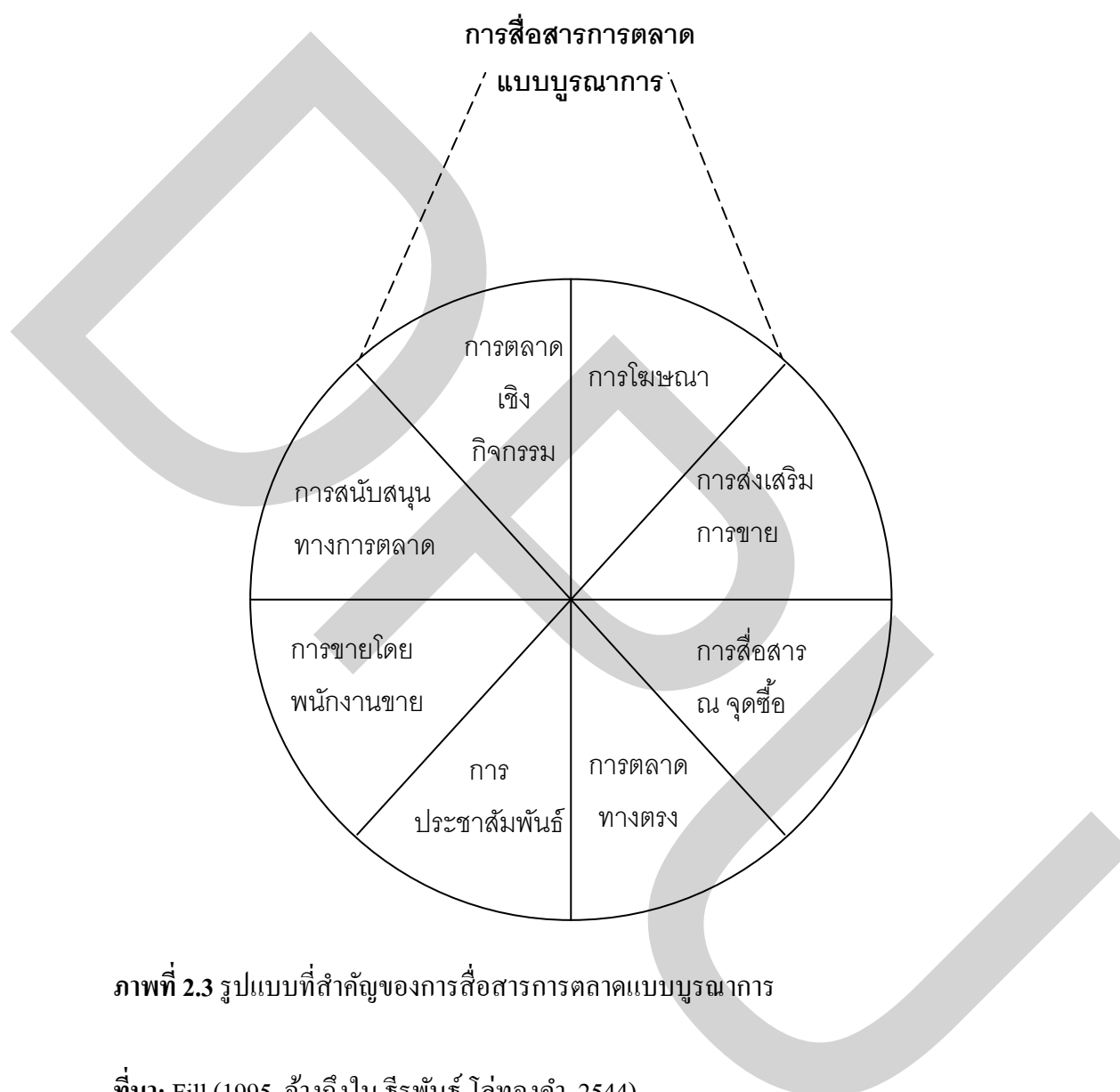
กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (A Framework for IMC) ต้องมีสื่อการตลาดที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวก รวดเร็วและมีความถูกต้อง พยายามพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยอาศัยการนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ คริส ฟิลล์ (Chris Fill) ได้เสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังแผนภาพที่ 2 (Fill, 1995, อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : Fill (1995, อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรมต่างๆ ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา: Fill (1995, อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

2.2.2 องค์ประกอบการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการศึกษา

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถจำแนกการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็นกิจกรรมหลักได้ดังนี้คือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสาร

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่

(1) สิ่งพิมพ์ (Printed Media) ลักษณะที่เด่นชัดที่สุดของสื่อประเภทนี้ คือ มีลักษณะทางกายภาพเป็นรูปเล่มที่บรรจุ สารสนเทศด้วยตัวหนังสือ และรูปภาพไว้ภายในตัว ในปัจจุบันลักษณะทางกายภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตมากนัก เทคโนโลยีได้ช่วยเหลือให้สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม โดยการเพิ่มในส่วนรูปแบบการจัดวางตัวอักษร การนำเสนอภาพในรูปแบบที่มีสีสันต่างจากเดิมที่มีเพียงตัวหนังสือสีดำ หรือแม้กระทั่งการใช้กระดาษคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มความคมชัดสำหรับงานพิมพ์สิ่งพิมพ์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ สามารถกระจายสารสนเทศได้กว้างขวาง โดยที่คงไว้ด้วยรายละเอียดที่สำคัญๆ ของสารสนเทศไว้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ขณะเดียวกันในโลกยุคสังคมสารสนเทศนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่นำเสนอสารสนเทศได้ล่าช้ากว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะจะสามารถนำสารสนเทศส่งผ่านไปถึงผู้รับสารได้ (ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ, 2550)

(2) สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมมาก เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างต่ำ หาซื้อได้สะดวก แต่คงไว้ด้วยสารสนเทศที่หลากหลายในหนึ่งเล่ม (ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ, 2550) ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ มีคนอ่านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เข้าถึงคนได้มากในวันเดียว ต้นทุนผลิตต่ำ ให้รายละเอียดของข้อมูล เทรนด์ตลาดในท้องถิ่นได้ดี และมีข้อเสีย คือ ราคาค่าโฆษณาในสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง กำหนดผู้อ่านได้ยาก เลือกกลุ่มเป้าหมายได้จำกัด ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

(3) สื่อนิตยสาร วารสาร และหนังสือ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมต่ำ ได้รับความเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีปริมาณ และความถี่ของการผลิตน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความงุนงงที่จะรับสารสนเทศสื่อชนิดนี้มักจะถูกผลิตออกมาจากตลาดหลักทรัพย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือจากบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ, 2550) เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากและซับซ้อน มีเนื้อหาเฉพาะด้าน จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดี เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง มีข้อเสียตรงที่ นิตยสารเล่มหนึ่งมีโฆษณาของหลายผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าผู้อ่านจะอ่านหรือไม่อ่านโฆษณาในเล่ม (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

(4) สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสำคัญในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในกลุ่มประเทศตะวันตก ด้วยเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก ครอบคลุมใน

เชิงพื้นที่ด้านภูมิศาสตร์ ในระยะแรกพลังเสียงของสื่อวิทยุได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในหมู่ชนชั้นปกครอง และชนชั้นสูงว่าสื่อชนิดนี้จะทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อศีลธรรมรสนิยมทางศิลปะและการดนตรี และเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ทางการเมือง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

สื่อวิทยุ กลายเป็นสื่อสารมวลชนยอดนิยม (Popular Medium) เพราะสามารถนำเสนอสารสนเทศได้ทั้งข่าวสารประเภทที่เป็นสาระ เช่น รายงานข่าว รายการวิทยุเพื่อการศึกษาเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในระบบมหาวิทยาลัยเปิด และข่าวสารประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการดนตรี ละครได้ แต่ในปัจจุบัน พบว่าสื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ โดยผลิตแต่รายการด้านการบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสังเกตได้จากผังรายการวิทยุของหลายๆ สถานีที่สัดส่วนของรายการด้านสาระความรู้ถูกลดปริมาณลง

สื่อวิทยุ โฆษณาทางวิทยุค่อนข้างคุ้มค่าใช้จ่าย และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีความถี่สูงสามารถออกอากาศซ้ำๆ ได้ ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ สามารถบูรณาการกับสื่ออื่นได้ แต่มีข้อเสียตรงที่ผู้ฟังอาจเล็งโฆษณาโดยเปลี่ยนไปยังสถานีอื่น ผู้รับสารผ่านสื่อวิทยุไม่เห็นภาพโฆษณา ผู้ฟังมักไม่ค่อยรู้สึกมีส่วนร่วม (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

(5) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสารได้ผ่านการโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communications) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นซึ่งรับชมรายการบันเทิงและผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับรายการ สื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอภาพเสมือนจริง (Virtual) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถสร้างจินตนาการตามเนื้อหาของสารสนเทศได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ รายการโทรทัศน์ที่ผู้รับสารเลือกรับนั้น มีทั้งในส่วนที่เป็นรายการจากสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐ โทรทัศน์ของเอกชนหรือโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ รายการจากสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก หรือที่เรียกกันว่าเคเบิลทีวี รายงานจากสถานีโทรทัศน์ประเภทผ่านดาวเทียม (ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ, 2550) สื่อโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากที่หลากหลาย สามารถนำเสนอเป็นเรื่องราว ทำให้คนรู้จักได้เร็ว สามารถดึงดูดความสนใจได้สูง แต่เสียเงินในค่าผลิตโฆษณามาก ต้องซื้อเวลาก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานาน (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอประโยชน์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544) โดยมอบคุณค่าเพิ่มเติมที่เป็นสิ่งจูงใจหรือสิ่งล่อใจ ให้แก่ คนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หรือผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้สั่งซื้อ ให้เกิดความกระตือรือร้น ให้เกิดการ

ซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่คนกลาง โดยการให้ส่วนลดแก่คนกลาง งานแสดงสินค้าการโฆษณาแบบร่วมมือ และการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น โดยการใช้คูปอง การใช้ตัวอย่างสินค้า การคืนเงิน การให้ของแถม การชิงโชค การแข่งขัน (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

3) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point - Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาในร้าน ซึ่งจะทำหน้าที่คล้ายกับการทำงานของการส่งเสริมการขาย

4) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที (ศิริพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า เป็นการวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาค่านิยมในทางธุรกิจ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ที่มีส่วนร่วม การให้ความรู้แก่บุคคล การสร้างภาพลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เป็นกิจกรรมที่มุ่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้คนรู้จัก เพื่อให้เชื่อใจ เพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวให้ซื้อหรือยอมรับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

(1) การแถลงข่าว เป็นการจัดตัวแทนจากสื่อมวลชนต่างๆ มาอยู่ในที่แถลงข่าว เพื่อประกาศ อธิบาย หรือขยายความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(2) การจัดงาน เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน งานเกี่ยวกับชุมชน การสาธิตผลิตภัณฑ์

(3) การสัมภาษณ์ เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จัดให้ผู้บริหารผู้ประกอบการตอบคำถามสื่อมวลชนในเรื่องหนึ่ง

(4) การประชุม เป็นการพบปะพูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เป็นวิธีการสื่อสารอย่างง่าย ๆ อาจจัดประชุมชี้แจง เชิญชวนคนมาฟังเชิญวิทยากรมาบรรยาย

(5) สื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอก ประเภทจดหมายข่าว วารสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย

วิทัศน์และภาพยนตร์ เป็นวิธีการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร อาจส่งวิทัศน์ในรูปแบบของไฟล์ให้แก่สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่ แทนการส่งเป็นเอกสาร

6) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า เป็นการขายมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว นำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง ทำให้ทราบการตอบกลับของผู้รับสารทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนตามสถานการณ์ในขณะนั้น (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

7) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรม การตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงิน หรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ การให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552)

8) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ อาจทำได้โดยการจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้ เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10) การจัดงานแสดงสินค้า (Road Show Marketing) เมื่อมีสินค้าที่ดีก็จะต้องรู้จักการนำเสนอให้ลูกค้าได้รู้ได้เห็น ใช้การจัดแสดงสินค้าดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมา ณ จุดซื้อ ใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) มักจะใช้เป็นบทบาท

สำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ใช้การจัดแสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2539) ได้กล่าวถึง หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile)

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อ

4) เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสาร ทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all Customer Communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Displays) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ

(Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใชยานพาหนะของบริษัท เคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) และคู่มือ (Manual)

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC Seeks to Create One - No - One Communication with Customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two - Way Communication with Customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non - Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟัง ความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ความสำคัญของแบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การสื่อสาร “เชิงบูรณาการ” (Integrated Communication) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจุดสัมผัส หรือ touch points ต่าง ๆ ก็มีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว จุดที่สัมผัสที่วันนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ ที่นักการตลาดสามารถดำเนินการและควบคุมได้เท่านั้น แต่รวมถึงทุก ๆ การรับรู้ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร หรือแบรนด์ไม่ว่าจะจากช่องทางใดก็ตาม

ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มจะเข้าใจถึงการสื่อสารภายในว่ามีความสำคัญเทียบเท่ากับการสื่อสารภายนอก หรือในบางกรณีที่มีความสำคัญยิ่งกว่านั้น การทำพนักงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงมีความเข้าใจอันดีและสามารถสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทได้อย่างถูกต้องยังเป็นสิ่งสำคัญและจะยิ่งเพิ่มความสำคัญในอนาคต พุดง่าย ๆ ก็คือ สมรรถภาพของ “คนขององค์กร” ก็มีความสำคัญไม่แพ้สมรรถภาพของสินค้าหรือบริการ หากขาดอย่างหนึ่งอย่างใด อีกอย่างหนึ่งก็อาจอยู่ไม่ได้

2.3 แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding)

อัจฉรา เหมะฐลิน (2550, น.7) การบริหารการตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดตราสินค้าซึ่งช่วยเสริมคุณค่า การบริหารผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารกลยุทธ์ นักการตลาดต้องศึกษาความสำคัญของตราสินค้าเพื่อเป็นสิ่งสร้างความจงรักภักดีต้องลงทุนจำนวนมากและใช้เวลานาน ทั้งในส่วนการออกแบบตรา บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า

Van Auken (2002, อ้างถึงใน ชูชนะ เตชคณา, 2553, น.23) กล่าวว่า Brand เป็นเหมือนการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเป็นตัวตนของ Brand ทำให้ Brand มีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรัก มีคนอยากอยู่ใกล้

เจมิกา สวงวนพวก (2551, น.18) กล่าวว่า ตราสินค้า คือเครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังรวมถึงทรัพย์สินที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า และต้องใช้เวลาในการสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่า และคุณลักษณะ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งความหมายและก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเหมาะสมในระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

สรุปว่าตราสินค้าหรือ Brand นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นเอกลักษณ์เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

2.3.1 ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า”

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

“ Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จาก ผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ที่ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้น ๆ” (นิตยสาร Marketeer, 2553)

Philip Kotler (2003, pp. 418-419) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้า หรือ บริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และการตราสินค้ายังถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ตราสินค้าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกันคือ

1. รูปร่าง หรือ ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้

2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)

3. ค่านิยมของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ

4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

David Aaker (quoted in Kotler, 2000, pp. 404-405) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสร้างตราสินค้า ว่า หมายถึง ชื่อ และ / หรือ สัญลักษณ์ ที่เด่นชัด เช่น สัญลักษณ์การค้า เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือ กลุ่มสินค้าหนึ่งได้ และ สามารถทำให้สินค้า หรือ บริการนั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

David Ogilvy (อ้างถึงใน รติ พันธุ์ทวี และคนอื่น ๆ, 2549, น. 12) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ยังมีความหมายของคำว่า ตราสินค้าไว้หลากหลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า คือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การประสมประสานสิ่งต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อทำให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร (เสวี วงษ์มณฑา, 2540, น. 39)

ตราสินค้า มีความหมายใน 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ระดับรูปธรรม หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiation) คือ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า ที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ ให้ลูกค้าในใจและจดจำได้ ใช้เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

2. ระดับนามธรรม หมายถึง ค่านิยมหลัก (Core value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่งที่ยั่งยืนกาลเวลา (วหทัย ดันชีวะวงศ์, 2548, น. 27)

ตราสินค้า คือ ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงตราสัญลักษณ์ หรือ ชื่อของสินค้าเท่านั้นแต่หมายถึงองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับตราสินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า เกิดจากการ

สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ตัวสินค้า การโฆษณา การให้บริการ พนักงานขาย หน้าร้าน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 6)

จากการนิยามความหมายของตราสินค้าของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปนิยามความหมายของตราสินค้า ได้ดังนี้ การสร้างตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรงคุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขาย ประวัติความเป็นมา ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เกิดการรับรู้แบบสัมผัส และเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึก เห็นถึงค่านิยม และจดจำได้ว่า สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ นั้นมีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

2.3.2 ลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristics)

ในทัศนะของ Chris Fill (2002, pp. 340-343) ลักษณะของตราสินค้านั้น ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะหลัก (Main attribute) 2 คุณลักษณะด้วยกัน คือ

1.1 คุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้า (Intrinsic attributes) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณลักษณะทางด้านหน้าที่ของสินค้า เช่น รูปทรง สัณยภาพ และความสามารถในการใช้งานตามหน้าที่เชิงกายภาพของสินค้า ถ้าคุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้านี้เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานตามหน้าที่สินค้าโดยตรง

1.2 คุณลักษณะที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic attributes) ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นธรรมชาติของสินค้า หากคุณลักษณะที่เกิดจากภายนอกตัวสินค้านี้เปลี่ยนแปลงไป สินค้านั้นก็ยังสามารถทำหน้าที่ตามคุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของมันได้อยู่ดี คุณลักษณะที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ภายนอกตัวสินค้านี้ ได้แก่ เช่น ชื่อของสินค้า การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้านั้นมักจะใช้คุณลักษณะที่เกิดจากภายนอกตัวสินค้านี้ ทำให้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากผู้ซื้อผู้รู้สึกว่าเป็นการยากเกินไปที่จะใช้คุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่ง ตราสินค้าทุกตราสินค้านี้จะต้องมีทั้งคุณลักษณะที่เกิดจากธรรมชาติของสินค้า และลักษณะที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ภายนอกตัวสินค้าซึ่งในการสร้างตราสินค้านี้ลักษณะทั้งสองคุณลักษณะนี้จะต้องถูกทำให้มีความสมดุลกัน

2. ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element) การเกิดขึ้นเป็นตราสินค้าได้นั้นต้องประกอบขึ้นจากหลายๆ ส่วนประกอบด้วยกันส่วนประกอบแรก คือ ความสามารถเชิงหน้าที่ (Functional ability) ซึ่งตราสินค้ากล่าวอ้าง และสามารถกระทำได้จริง เป็นเสมือนทักษะของตราสินค้า ส่วนประกอบที่ 2 คือ บุคลิกของตราสินค้า (Personality of a brand) เป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยมที่เกิดจากการรับรู้ เช่น การเป็นตราที่มีความอ่อนโยน ชอบพวงกุญแจ มีความตื่นเต้น น่าเบื่อ หรือมีความห่วงใย แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจว่า ถ้าเปรียบตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน ตราสินค้านั้นๆ จะแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรส่วนประกอบที่ 3 คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two way relationship) กับผู้ซื้อแต่ละราย โดยตราสินค้าจะต้องทำการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้ซื้อแต่ละรายเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดทัศนคติ (Attitudes) โดยตรงต่อตราสินค้า

3. ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand experience) สินค้าจะถูกพัฒนาให้เกิดเป็นตราสินค้าได้ จะต้องสร้าง และพัฒนาประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าด้วย ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างให้ผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

จากการนิยามความหมายของตราสินค้านั้นที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้นเกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้า หรือ บริการซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกมีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อตราสินค้า หรือ บริการนั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

David Aaker (1996, pp. 72-77) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า เอาไว้ว่า “ตราสินค้านั้นเป็นอะไรที่มากกว่าสินค้า” (Branding is more than product) เนื่องจากสินค้า ซึ่งเป็นรูปธรรมสัมผัสจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบต่างๆ อีกมากมายหลายองค์ประกอบ ซึ่งเป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ มาประกอบกันรอบๆ ตัวสินค้า จึงจะทำให้สินค้านั้น กลายเป็นตราสินค้าได้ รวมทั้งได้นำเสนอแผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding) ไว้

David Aaker ได้อธิบายเพิ่มเติม ว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของสินค้า (Product) องค์ประกอบส่วนนี้จะเป็นส่วนที่สัมผัสได้ของตัวสินค้า (Tangible) ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attribute) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses)

ส่วนที่ 2 คือ องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) มาประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้า องค์ประกอบในส่วนนี้คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand –customer relationship) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ทางด้านความภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and self-expressive benefits) สัญลักษณ์ (Symbols) และการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizations)

2.3.4 กระบวนการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication process)

จากการนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า และกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ผู้ศึกษาสามารถสรุปขั้นตอนต่างๆ ที่จำเป็นในกระบวนการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication process) (Philip Kotler, 2010)จากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ดังนี้

กระบวนการสื่อสารตราสินค้า จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตราสินค้า (Brand analysis) ได้แก่
 - 1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer analysis)
 - 1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis)
 - 1.3 การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self - analysis)
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market segmentation) ได้แก่
 - 2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
 - 2.2 เลือกกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาด (Target market)
3. การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Branding)
 - 3.1 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงปฏิบัติการ (Operational branding) ได้แก่
 - การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning)
 - การกำหนดค่านิยมของตราสินค้า (Brand value definition)
 - การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality)
 - การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity)
 - การออกแบบตราสินค้า (Brand creation)

3.2 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงจิตวิทยา (Psychological branding) ได้แก่

- การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
- การสร้างความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation)
- การสร้างค่านิยมของตราสินค้า (Brand value creation)

4. สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication-IMC)

5. การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Customer-brand relationship)

6. การประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Brand evaluation)

ผู้วิจัยเลือกใช้การสร้างตราสินค้า มาประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์การถ่ายทอดบุคลิกของแบรนด์ รวมไปถึง โลโก้ รูปภาพ และ message ต่างๆ เช่น วิถีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียน

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

มาลินี ฤาษตุกุล (2550, น.21) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

Peter and Jerry (2002) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการ

บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

พิมล ศรีวิกรม (2542) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่ง การกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงอาการใดๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลทางการตลาดที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการประกอบการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด

หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

วิธีการเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนำมาสรุปรวมเพื่อหาคำตอบและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 1 (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, เสรี วงษ์มณฑา, 2542 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ตารางที่ 2.1 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น คนทำงาน หรือในรูปแบบของ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ตลาดผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	Differentiation) ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจาก สังคม	คุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์และเหตุผล ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้า เพื่อสนองความต้องการของ เขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ญาติ เพื่อน นักร้อง นักแสดง 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใด ของเดือน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ทำการซื้อ ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ร้าน สะดวกซื้อ เพื่อสามารถจัดช่อง ทางการจำหน่ายถูกต้อง	กลยุทธ์ ช่องทางการจัด จำหน่ายนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ ข่าว และการตลาดทางตรง

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2549), เสรี วงษ์มณฑา (2547) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม นักการตลาดจึงหันมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่

ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็นเปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด “The Black Box” (พิบูล ทิปะปาล, 2549) มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมาหลายทฤษฎีในที่นี้จะขอกล่าวถึง

1) ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์

Kotler (2003) ได้คิดค้นตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุหรือสิ่งเร้าประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถมหรือมีสินค้าให้ทดลอง จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้และสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเปรียบเสมือน “กล่องดำ (Black Box)” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

2) ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของวิลเลียม เจ สแตนตัน และคณะ

Stanton, Etzel and Walker (1991) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นเป็นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

(1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

(2) สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบ ด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว และ

สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

(3) จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

(4) สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

เสาวภา ธรรมบุตร (2525) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรม ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้ใช้องค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้ และค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้พิจารณาข้อดี ข้อเสีย และเห็นว่าข้อดีมากกว่า เขาก็จะตัดสินใจประกอบพฤติกรรม

จากความหมายของการตัดสินใจ สรุปว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเพื่อจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเป็นประโยชน์กับธุรกิจมากที่สุด เพียงทางเลือกเดียว โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และค่านิยมช่วยในการพิจารณาควบคู่กับพฤติกรรม

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2546) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยยิ้มง่าย มีน้ำใจ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามกลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ฯลฯ

(3) ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ชนชั้นทางสังคมมักจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะบุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมจึงมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการและการจัดกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลแต่ละคนจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ หรือผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและรูปแบบการดำรงชีวิต

(1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ และ บุคลิกภาพ

(1) การสนใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซื้อกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การสนใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ทฤษฎีการสนใจมีหลายทฤษฎีแต่จะขอกล่าวถึงทฤษฎี การสนใจที่มีชื่อเสียงมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีสมมติฐาน คือ บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและ

สามารถจัดลำดับได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญก่อน ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทของความต้องการความสำคัญออกเป็น ดังนี้

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัย 4

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็น ความต้องการเหนือความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ต้องการมีงานที่มั่นคง เป็นต้น
ความต้องการความรัก (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักและการยอมรับจากสังคมและหมู่คณะ

ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม มีเกียรติ ต้องการมีฐานะเหนือผู้อื่น

ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ใช่ทุกคนที่จะบรรลุถึง ความต้องการในขั้นนี้ได้

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าข่าวสารการโฆษณานั้นน่าสนใจ

การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำการโฆษณาต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selection Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองข้ามข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจ แล้วผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดการสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งเร้านั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะคิดเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของทักษะคิด 3 ส่วน คือส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและความไม่พอใจ ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิดหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

(7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

แบบที่ 1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

แบบที่ 2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

แบบที่ 3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนที่แท้จริง

แบบที่ 4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรม โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Recognition) Kotler (2003) พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลัง กระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น งานของนักการตลาดในขั้นนี้ ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นก็คือ เกิดความต้องการในการรับรู้ปัญหา แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด คือ การพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการค้นหาข้อมูล งานของนักการตลาด คือ การจัด ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหนึ่งจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ประกอบด้วย

1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า

(3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

2) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและการบริการ

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในช่วงตอนต้นศตวรรษที่ 21 ส่งผลกระทบบ่อยมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการนำแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดไปใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลจากหลายๆ แหล่งพร้อมกัน สื่อใดสื่อหนึ่งหรือช่องทางสื่อสารช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไม่สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ หรือสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ถูกนำมาใช้สื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ธุรกิจที่ยังคงใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม คือ ใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดไปกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพียงเครื่องมือเดียว ก็จะมีโอกาสน้อยลงในการสร้างการรับรู้และตอบโต้เข้าเดือนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ แต่ถ้าธุรกิจดังกล่าวจัดสรรงบประมาณส่งเสริมการตลาดใหม่โดยแบ่งออกเป็นงบประมาณสำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลาย ประเภทที่เราเรียกว่าเป็นการสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหลายๆ จุดติดต่อก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารได้

2) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผู้บริโภคพยายามแสวงหา และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบันจึงหันมาใช้โปรแกรมสะสมแต้มสะสมคะแนนแลกกับของรางวัล (Loyalty Program) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจทุกครั้งมีคุณค่าเพิ่ม

3) เหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะมีเหตุผลหลายๆ อย่างประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความสะดวก ราคา มีญาติแนะนำ

4) ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นห่วงใยสิ่งแวดล้อม ต้องการความบันเทิงที่ผนวกไปกับสาระน่ารู้บางอย่าง รวมความแล้วผู้บริโภคตอนต้นศตวรรษที่ 21 มีความต้องการ “คุณภาพชีวิต” ที่ดีขึ้น ผนวกไปกับประสบการณ์ความทรงจำที่ดี ข่าวดูสารการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ โอกาสที่จะรับรู้ จดจำ เชื่อมมันและนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อก็จะยิ่งมากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องกระแสสุขภาพและดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและอิงกระแสสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

5) ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองมีความต้องการสินค้าหรือข้อเสนอต่างๆ ที่มีความเป็นพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น แนวคิดการตลาดตามสื่อแบบ มวลรวม (Mass Customization)

ดังนั้น การสื่อสารถึงตำแหน่ง หรือจุดครองใจ (Positioning) ให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจุดครองใจนี้เองที่จะเป็น “แม่บท” ในการสร้างแนวคิดหลัก (Theme) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานินี นิมากร (2545) ได้ศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 พบว่า ตรายสินค้าที่นำมาทำการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตรายสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจะจดจำได้ในตรายสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรองทั้งนี้แต่ละตรายสินค้าใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาท ถึง 250 ล้านบาท โดยเลือกใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ของตรายสินค้าตนการประเมินประสิทธิภาพผลการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นผู้ขายมีการประเมินโดยวัดผลด้วยตัวเลขจากยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด ตรายสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้และมีทัศนคติต่อตรายสินค้าในเชิงบวกและมีความตั้งใจซื้อในตรายสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

ทิวากร เหล่าลือชา (2546) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ท่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย GPA และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน

สายชล คายนิก (2551, น.1) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย พบว่า การวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้เป็น 2 กลุ่ม ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน ได้คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ได้มีวิธีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้แล้วสามารถเห็นผลของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน กลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้แล้วแต่ยังเห็นผลของการสื่อสารการตลาดไม่ชัดเจนมากนักแต่ในอนาคตคาดว่าจะสามารถมีการสื่อสารการตลาดที่เห็นผลความชัดเจนมากยิ่งขึ้นที่น่าสนใจคือไม่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดที่ปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาดหรือไม่ให้ความสำคัญเลย ถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย ที่สำคัญแสดงให้เห็นชัดเจนว่าธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่ควรถูกมองข้ามจากเอกชนอื่นๆ ที่มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สิริวิทย์ ปิ่นคำ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา ผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีขนาดของโรงเรียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกัน โดยในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ที่มีขนาดใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มากกว่าโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีขนาดเล็ก

พนารัตน์ ล้อม (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า การโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และในการ เลือกรับข่าวสารจากการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ/โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับการ การตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งเลย ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการโฆษณา สื่อที่มี ความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นการสื่อสารโดยบุคคล เพื่อน ญาติ พี่น้อง มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับการเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจใกล้เคียงกัน และอยู่ในเกณฑ์คะแนน เฉลี่ยที่สูง คืออยู่ในช่วง 3.500-4.499 ได้แก่ หลักสูตรการเรียน การสอน คุณภาพของอาจารย์ การยอมรับ จากบุคคลภายนอก จบแล้วหางานทำง่าย สถานที่เรียน บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ค่าเล่าเรียน ชื่อเสียง มหาวิทยาลัย ระยะทางในการเดินทาง มีอาจารย์ที่ปรึกษา ยกเว้นปัจจัยที่เป็นทุนการศึกษา มีคะแนน เฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางคืออยู่ในช่วง 2.500-3.499 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้สมัคร และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภูมิฐานะมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น นักศึกษาที่มีภูมิฐานะจากภาคเหนือ และภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างภูมิฐานะ กับการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และจากการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กัน ระหว่างคะแนนเฉลี่ยกับการเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แต่พบว่านักศึกษาที่ เลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20.1-2.50 สำหรับ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครอบครัว กับการเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วน ใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000-20, 000 บาท

จันทร์จิรา พิทักษ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลของโรงเรียนในเขตบางแค สังกัด

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลของโรงเรียนในเขตบางแค สังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านสวัสดิการ และด้านความสัมพันธ์กับชุมชนอยู่ในระดับมาก 2.ปัจจัยลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลของโรงเรียนในเขตบางแค สังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ด้านวิชาการ ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ด้านสวัสดิการ และด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.การพยากรณ์การตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาล ของโรงเรียนในเขตบางแค สังกัดกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่พยากรณ์ได้ดีที่สุด คือด้านบุคลากร (X_4) ด้านวิชาการ (x_1) และด้านภาพลักษณ์ของสถานศึกษา (X_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับอนุบาลได้ร้อยละ 28.8

สุภารัตน์ ม่วงศิริ (2547) เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ ของโรงเรียนอนุบาล สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า 1.ในด้านแนวทางการจัดการศึกษา ผู้ปกครองประสงค์ให้โรงเรียนอนุบาลได้มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักเรียนมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารและครู ควรเน้นและมีการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาการทางด้านร่างกายของนักเรียน เพื่อเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องและสอดคล้องกับสภาพสังคม ซึ่งจะทำให้นักเรียนได้เกิดการเรียนรู้เต็มศักยภาพเป็นคนดี และสามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข 2.ในภาพรวมของผู้บริหารและผู้ปกครองต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักเรียน และรู้แนวทางการจัดการศึกษาของโรงเรียน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรมีนโยบายให้ผู้ปกครองพบปะแลกเปลี่ยน พูดคุย กับครูเกี่ยวกับตัวนักเรียนได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้าใจและเจตคติที่ดีต่อกันระหว่างครูกับผู้ปกครองในการประสานความร่วมมือช่วยเหลือนักเรียน ได้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้นทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน นอกจากนี้ผู้บริหารควรมีการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมของโรงเรียนต่อผู้ปกครองได้ทราบอย่างสม่ำเสมอซึ่งทำให้ผู้ปกครองได้รับรู้และสามารถปฏิบัติตามแนวนโยบายของโรงเรียน หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียนที่ส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของ

นักเรียนได้ถูกต้องเหมาะสม 3.พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม และบรรยากาศโดยรอบของโรงเรียนที่ทำให้เกิดความอบอุ่น มั่นใจ สนใจอยากมาเรียน ดังนั้นในด้านสภาพแวดล้อมภายนอกห้องเรียน ผู้บริหารควรมีการจัดปรับปรุง พัฒนาสภาพแวดล้อมโรงเรียนให้สะอาดมีความร่มรื่น มีสนามกว้างขวางเหมาะสม และมีเครื่องเล่นที่แข็งแรง สะอาด ปลอดภัย มีมุมพักผ่อน และทำกิจกรรมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักเรียนอย่างเพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน ส่วนสภาพแวดล้อมภายในห้องเรียน ครูควรจัดตกแต่งห้องเรียนให้มีบรรยากาศคล้ายกับบ้าน เพื่อให้เด็กเกิดความอบอุ่น สนุกสนานอยากมาโรงเรียน ทั้งนี้ครูควรมีการปรับเปลี่ยนตกแต่งห้องเรียนสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้เด็กอยากมาสัมผัสตลอดเวลา

ทองเดิน เผ่าดี (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลในอำเภอเมืองเชียงราย : กรณีศึกษาตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมากที่สุด คือ 1. ปัจจัยด้านการบริหารโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนมีการอบรมสั่งสอนโดยส่งเสริมจริยธรรม มารยาท จริยธรรมที่ดีให้กับนักเรียน 2. ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้น ให้เด็กพัฒนาทุกด้านทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา 3. ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียน อาคารและสถานที่ ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีกลิ่นหรือสิ่งที่เป็นอันตรายอยู่ข้างเคียง 4. ปัจจัยด้านบทบาทของครูอนุบาล ได้แก่ ครูอารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รักเด็กและครูเอาใจใส่นักเรียนอย่างสม่ำเสมอ 5. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ได้แก่ โรงเรียนจัดหาทุนการศึกษาให้นักเรียนและโรงเรียนไม่มีการเรียกเก็บเงินพิเศษอื่นๆ 6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ได้แก่ นักเรียนที่จบการศึกษาสามารถเข้าเรียนต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ 7. ปัจจัยด้านการบริการอาหาร ได้แก่ โรงเรียนมีการจัดให้คัมมนฟรีและมีการบริการอาหารกลางวันที่มีคุณภาพ ถูกหลักโภชนาการ 8. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ได้แก่ ผู้ปกครองสามารถเยี่ยมบุตรหรือขอพบครูได้ตลอดเวลาทำการของโรงเรียน

เอกชัย ทองพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปรียาพร อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปรียาพร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อเปรียบเทียบกันทุกด้านแล้ว ผู้ปกครองให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ปกครองผู้ปกครองมีการตัดสินใจในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและด้านบทบาทของครูอนุบาลมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับ

การตัดสินใจมากกว่าด้านอื่น ได้แก่ ด้านการบริหารงานวิชาการ รองลงไป ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนและด้านนโยบายการจัดการโรงเรียน เมื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้ปกครองให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปรียาพรตามลำดับความสำคัญจากความถี่สูงสุดไปหาความถี่ต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านการพัฒนาการของเด็ก ด้านบทบาทของครูอนุบาล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านการจัดประสบการณ์และกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาเด็ก ด้านนโยบายการจัดการโรงเรียน และด้านการบริหารงานวิชาการ

วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์ (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่โรงเรียนเอกชนใช้ในการรับ นักเรียน ตามทัศนะของผู้ปกครองที่มีสถานภาพต่างกัน เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน และเพื่อทราบข้อเสนอแนะของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตจังหวัดภูเก็ตเกิดจากการรับรู้ของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอยู่ในระดับมาก
2. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตจังหวัดภูเก็ต จากการรับรู้ของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อผู้ปกครองระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านราคาส่งผลต่อผู้ปกครองที่ความสัมพันธ์ของเด็กในปกครองแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น และผู้ปกครองที่รายได้เพียง 15,000 – 25,000 บาท มากกว่าผู้ปกครองที่รายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพรับจ้างมากกว่าอาชีพอื่นๆ และส่งผลต่อผู้ปกครองที่มีรายได้ ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มากกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้ระดับอื่นๆ
3. กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนในเขตจังหวัดภูเก็ต
4. ผู้ปกครองได้ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกัน คือ โรงเรียนจะต้องจัดการศึกษาและบริการต่างๆ อย่างมีคุณภาพ สามารถสนองความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง ครูผู้สอนต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักและเอาใจใส่นักเรียน มีบุคลิกภาพดี

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียน เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งนักเรียนเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โภคาพรรวมอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

2. การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การพยายามกลั่นกรองเรื่องราว และการพัฒนาความคิดค้นตามลำดับ

3. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสามารถในการทำนายได้ร้อยละ 89.80

ดวงรัตน์ สุวรรณไพบลย์ (2550) ได้ศึกษาสภาพการบริหารงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดน่าน ตามมาตรฐานการศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริหารงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดน่าน ตามมาตรฐานการศึกษาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ให้ความสำคัญกับการบริหารงานตามมาตรฐานทั้งสามด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านผู้เรียน มาตรฐานด้านกระบวนการ และมาตรฐานด้านปัจจัย โดยมาตรฐานด้านผู้เรียน ให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่ 6 การให้ผู้เรียนมีสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขนิสัยที่ดีมากที่สุด มาตรฐานด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่ 10 สถานศึกษามีการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ส่งเสริมสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยต่อผู้เรียนและมาตรฐานด้านปัจจัย ให้ความสำคัญกับมาตรฐานที่ 14 ผู้บริหารต้องมีคุณธรรม จริยธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดี

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และ แนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL โดยงานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนแรกศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL ส่วนที่สองศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL และส่วนที่สามศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร บริษัท บิลลิงค์ มีเดีย จำกัด หรือผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL ผู้ควบคุมการผลิตแบรนด์เป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่มหาวิทยาลัยโดยทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่เป็นเวทีให้นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถมาใช้ประโยชน์ฝึกฝน เสริมทักษะรายการ และนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL จำนวน 10 ท่าน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL เป็นดังนี้ 1. มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การกำหนดชื่อ U CHANNEL ให้มีความหมายที่เข้าใจง่าย และใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อการสร้างการจดจำในรูปแบบของ ดอกไม้ ที่สื่อถึงความสดใส ร่าเริง และเบิกบาน ของนิสิต นักศึกษา รวมไปถึงการวางตำแหน่งของและสร้างประสบการณ์การทำงานด้านสื่อมวลชนตลอดเวลาที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย ตลอดจนการเป็นผู้ผลิต และสร้างสรรค์รายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เทคโนโลยี Computer Graphic มาช่วยในการสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้าง สรรค์รายการ ทั้งในรูปแบบที่เป็นสาระความรู้ และความบันเทิงควบคู่กันไปในการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL 2. มีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL ด้วยการใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประสม (Multimedia) การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างกระแสด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก ในการสร้าง แบรนด์สถานีโทรทัศน์ U CHANNEL 3. แนวโน้มการขายฐานกลุ่มมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อการก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสื่อใหม่ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา รวมถึงมีการพัฒนาในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนาคุณภาพของรายการและระบบการออกอากาศให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ให้สถานีโทรทัศน์ U CHANNEL เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่สำหรับวัยรุ่นอย่างแท้จริง

สุชนี เมธิโยธิน (2555) แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (competitive forces) ของ Porter (1980) ได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงการแข่งขันของธุรกิจไว้ 5 ด้าน

เรียกว่าแรงกดดัน 5 ประการ (five forces) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินความรุนแรงในการแข่งขันโอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 1.แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (new entrants) 2.แรงกดดันจากกลุ่มแข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม (segment rivalry) 3.แรงกดดันของสินค้าทดแทน (substitute) 4.แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (buyers) และ 5.แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (suppliers) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด รวมถึงการประเมินสภาพการแข่งขันของธุรกิจว่าอยู่ในสถานะ ผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม หรือผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้น มีหลากหลายวิธีในการชนะคู่แข่ง Porter (1980) ได้นำเสนอ 3 วิธี คือ 1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (overall cost leadership) 2.การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และ 3.การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus) ไม่ว่าผู้บริหารจะใช้วิธีใดก็ตามในการชนะการแข่งขันทางธุรกิจที่ดี ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะปัจจุบัน และแก้โจทย์ปัญหาของการถูกคุกคามจากคู่แข่งให้รวดเร็วที่สุด อีกทั้งยังต้องหาแนวป้องกัน และสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยมีกรอบคำถามปลายเปิด และปลายปิด และการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะ ศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารที่ ดูแลและรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ ผู้บริหาร และ ผู้ปกครอง ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานวิจัย บทความ บทสัมภาษณ์ ตำราวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ปกครอง ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกโดยพิจารณาตาม ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยข้อมูลการแบ่งพื้นที่กรุงเทพ ในปี

พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขต ทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พังครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

จึงทำการสุ่มแบบเจาะจงในการคัดเลือกโรงเรียนอนุบาลที่ติดอันดับ Top ten จำนวน 3 โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งได้แก่ โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ เขตคลองเตย ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลทับทอง เขตบางเขน และในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม เขตลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานที่ดูแลรับผิดชอบในการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนจากทั้ง 3 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 ราย และผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนทั้ง 3 โรงเรียน โรงเรียนละ 5 ท่าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิดและปลายปิดในส่วนของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

1. ทำการติดต่อกับผู้ประสานงานและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการยื่นจดหมายด้วยตนเอง พร้อมขอเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ จากนั้นทำการนัดหมาย

2. สำหรับแนวทางคำถามนั้นได้จัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบไปพร้อมกับจดหมายขอความเป็นคำถามที่อนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ประยุกต์แนวคิดการตรวจสอบการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยมีประเด็นคำถาม ในส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในภาพรวม ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 นโยบาย หรือวิสัยทัศน์
- 2.2 จุดเด่นหรือจุดขายของโรงเรียน
- 2.3 การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้
- 2.4 กลวิธีในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5 ปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จ
- 2.6 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวทางแก้ไข

3. เมื่อถึงวันนัดหมาย ขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง และอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลวิทยานิพนธ์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้ศึกษาก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง

4. เริ่มการสัมภาษณ์ โดยชี้แจงแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่าจะตอบพาดพิงไปถึงประเด็นหรือคำถามที่ยังไม่มาถึง ทั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถดึงคำถามเหล่านั้นขึ้นมาก่อน โดยไม่ต้องเรียงลำดับก็ได้ ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ อาจให้ผู้ให้สัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้งหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่สนทนามาทั้งหมด

5. แจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจด และที่บันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงไปถอดความและสรุปประเด็น จากนั้นจะนำเสนอในส่วนของอภิปรายผล และอีกส่วนจะนำไปสร้างคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบจากผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิดและปลายปิด แล้วทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทหัวเรื่องที่ศึกษา โดยใช้ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ที่เป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. ศึกษากระบวนการในการสื่อสารการตลาดของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งในการนำเสนอจะเป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กระบวนการในการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน แนวโน้มของปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดมาใช้ในธุรกิจการศึกษาเอกชน ตลอดจนผลลัพธ์จากการสื่อสารการตลาด ที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนนำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2554 – สิงหาคม 2554 เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 : ขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ระยะที่ 2 : ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายสัมภาษณ์ และพูดคุยด้วยตนเอง

ระยะที่ 3 : ขั้นตอนสรุปข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์มาใช้ในการอภิปรายสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอนุบาลเอกชนชั้นนำที่ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารองค์กร ได้แก่ 1.โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ 2.โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม 3.โรงเรียนทับทอง จำนวนโรงเรียนละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน และผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนละ 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

ผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยที่ 1 กระบวนการ การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นอย่างไร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบกระบวนการการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

แต่ละโรงเรียนจะมีการทบทวนแผนการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง การประเมินสภาพแวดล้อม หาจุดเด่นของตนเองแล้วดึงออกมานำเสนอโดยผ่านสื่อหลายๆอย่างรวมกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ของโรงเรียนและได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวคิดที่จะสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์โรงเรียนให้ชัดเจนขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีดังนี้

1. การทบทวนแผนการตลาด

การทบทวนแผนการตลาดเป็นเหมือนกับการประเมินผลการทำงานที่ผ่านมา ซึ่งทำได้หลายวิธี ดังที่ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละ โรงเรียนให้ข้อมูล ดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ปกติแล้วทางโรงเรียนจะทบทวนแผนการตลาด โดยจะมีการพิจารณากลยุทธ์การตลาดแล้วเลือกกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางแผนไว้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียน ซึ่ง

นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนเราก็คือให้เด็กได้รับการเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับเทคโนโลยี การสื่อสารและการพัฒนาการอื่นๆ ที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยการจัดเรียนอุปกรณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการเรียนรู้ และจัดหลักสูตรการเรียนให้ เด็กได้ก้าวหน้าไปพร้อมกับเทคโนโลยีเหล่านั้น ด้วย แต่ในขณะเดียวกัน โรงเรียนอนุบาลก๊กไก่อ ได้ปลูกฝังให้ เด็กมีความภูมิใจในตนเอง มีความพอใจในความเป็นไทย อนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมไทย และมีคุณธรรมมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อการอยู่ในโลกพร้อมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ทั้งหมดนี้ จึงกลายมาเป็น วิสัยทัศน์ของทางโรงเรียนคือ รักการเรียนรู้ เริ่มสร้างสรรค์ และมีคุณธรรมประจำใจ ทางโรงเรียน ได้พยายามศึกษาวิธีการสอนและทฤษฎีใหม่ๆ ต่างๆ เกี่ยวกับพัฒนาการเด็ก การทำงานของสมอง วิธีการเรียนรู้ อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา การศึกษาหาข้อมูล ความรู้ประสบการณ์ต่างๆ นั้น ไม่ได้มี จำกัดเฉพาะที่โรงเรียนเท่านั้น แต่เด็กๆ ยังสามารถศึกษาหาความรู้ความเข้าใจได้จากชุมชน จากผู้เชี่ยวชาญ จากหนังสือ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต จากที่บ้าน จากบุคคลต่างๆ ที่บ้าน และในชุมชน ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นได้ทุกวัน ทุกที่ ทุกเวลา และเกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์วรารณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่อ กล่าวว่า “การทบทวนแผนการตลาดของเรานั้นจะคำนึงถึงกลยุทธ์ที่เราจะนำมาใช้ในการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนเรา” (วรารณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ประนอม ลิ่มทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “ก่อนที่จะ เริ่มลงมือปฏิบัติตามแผนการตลาดนั้นเราจะมี การทบทวนแผนการตลาดให้ตรงกับ วัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนเรา โดยทางโรงเรียนมีนโยบายจัดการเรียนการสอนโดยให้เด็กเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นให้เด็กเป็น เด็กดี เก่ง มีความสุข โดยใช้แนวความคิดแบบ Thinking School ผ่านการจัดการเรียนการสอน มีเป้าหมายในการจัดการเรียนการสอนคุณภาพ ที่มุ่ง ส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนให้ เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและ สติปัญญา โดยจัดบรรยากาศและสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดี ต่อการเรียน มีทักษะในการค้นคว้าและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม และเติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของประเทศชาติ โดยวิสัยทัศน์ของทางโรงเรียนคือ มุ่งมั่น พัฒนาการศึกษามีความเป็นเลิศ ดังนั้น ในการเอาใจใส่ดูแลนักเรียนทุกคน ยึดมั่น ในคุณธรรม และอุดมการณ์” (ประนอม ลิ่มทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “การที่เราจะดำเนินการทางการตลาดนั้นไม่ว่าเราจะทำไปโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ด้านเดียวแต่เราต้องมีการพิจารณา ทบทวนแผนการตลาดเพื่อจะได้วางกลยุทธ์และวิธีการที่ถูกต้องให้ตรงกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนเราด้วย” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์อัญญา จารุมลิตา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “นโยบายและวิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นเราจะต้องมีการพิจารณาการวางแผนการตลาดให้ตรงกับนโยบายและวิสัยทัศน์เราที่ตั้งไว้ โดยเน้นการสร้างทักษะการเรียนรู้ และประสบการณ์ชีวิตต้องมีความสมดุลกัน จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี การสร้างความสมดุล ที่มีหลักปฏิบัติตามแนวหลักธรรม คือ มัชฌิมาปฏิปทา (การเดินสายกลาง) มาเป็นหลักในการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอน ให้มีความเหมาะสมกัน และปูพื้นฐานการเรียนรู้ ตั้งแต่ในระดับเด็กปฐมวัย เพราะถ้าเด็กได้รับพื้นฐานที่มีความมั่นคง สมดุลทางทักษะการเรียนรู้และประสบการณ์ชีวิตเด็กก็จะสามารถนำทักษะและประสบการณ์นี้ ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข โดยวิสัยทัศน์ของโรงเรียน อบอุ่น ปลอดภัย ได้ความรู้ คุณธรรม ภายใต้แนวการทำงานตามปรัชญา ที่จะสร้างความสมดุลทางวิชาการ และ กิจกรรมเพื่อนำนักเรียนไปสู่ความเป็นเลิศ” (อัญญา จารุมลิตา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ภัศรา งวดชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “ในเรื่องการวางแผนการตลาดนั้นแน่นอนอยู่แล้วว่าเราจะมีการพิจารณา ทบทวนแผนการตลาดที่มีแนวทางกลยุทธ์ในการที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนเรา” (ภัศรา งวดชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด โดยกระบวนการสื่อสารการตลาดคือ มีการทบทวนการตลาดอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนนั้นมีความแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียน และเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนในการปฏิบัติทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโรงเรียน

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งทำให้โรงเรียนเข้าใจถึงสถานการณ์การแข่งขันกับคู่แข่ง โดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในแต่ละโรงเรียนให้ข้อมูล ดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ปัจจุบัน คู่แข่งเรามีเพิ่มขึ้นและนับวันคู่แข่งก็มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับตนเองด้วยวิธีการต่างๆมากมาย เราจึงต้องมิกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งของเราได้” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์วราภรณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงคู่แข่งแล้วเราได้มีการประเมินไว้แล้วว่าปัจจุบันคู่แข่งมีศักยภาพสูงขึ้น และอนาคตข้างหน้าก็มีที่คาดว่าจะน่ากลัวมากขึ้น ดังนั้นเราก็ต้องมีแผนที่จะรับมือกับการตลาดในอนาคต ข้างหน้า” (วราภรณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ประนอม ลิ่มทอง ซึ่งเป็นผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “ตอนนี้ โรงเรียนอนุบาลเอกชนหลายแห่งต่างก็หากลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นซึ่งเราจะ ประมาทคู่แข่งเราไม่ได้เลย ซึ่งโรงเรียนเราจึงต้องวางแผนการตลาดอย่างระมัดระวัง” (ประนอม ลิ่มทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม กล่าวว่า “คู่แข่งเรานั้นนับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองไว้อย่างดีและน่าเชื่อถือ ” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์อัญญา จารุมิลินท ซึ่งเป็นผู้บริหาร โรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครมีหลายแห่งซึ่งต่างก็เป็นคู่แข่งที่จะประมาทไม่ได้ เราจะต้องมิกลยุทธ์มา แข่งขันกับคู่แข่งเราให้ได้เพื่อให้โรงเรียนเราเป็นที่หนึ่งไปตลอด” (อัญญา จารุมิลินท, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ภัตรา งวดชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด โรงเรียนทับทอง กล่าว ว่า “ในบรรดาโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้งหลายก็คงคิดเช่นเดียวกับเราคิดในเรื่องของคู่แข่งที่ต่างก็จะ ทำให้โรงเรียนของตนเองนั้นอยู่ในอันดับต้นๆ ซึ่งทำให้ต่างก็ต้องหาวิธีการที่จะสามารถแข่งกับ คู่แข่งได้” (ภัตรา งวดชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็มีการวิเคราะห์คู่แข่งของตนเองเพื่อการ วางแผนการตลาดที่มีทิศทางและสามารถดำรงอยู่และแข่งขันกับคู่แข่งได้ภายใต้การแข่งขันที่ ค่อนข้างสูง ซึ่งในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้นส่วนใหญ่จะมีการศึกษาลักษณะศักยภาพของโรงเรียน คู่แข่งและเปรียบเทียบกับศักยภาพของโรงเรียนตนเอง เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างและความ เป็นไปได้ของโอกาสทางการตลาดต่อไป

3. การประเมินสภาพแวดล้อม

การประเมินสภาพแวดล้อมทำให้โรงเรียนเข้าใจถึงสถานการณ์ของทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของตน และโอกาสทางการตลาด โดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในแต่ละโรงเรียนให้ข้อมูล ดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “การที่ทางโรงเรียนเรามีการประเมินสภาพแวดล้อมนั้นทำให้เราทราบว่าจุดแข็ง จุดอ่อนเราเป็นอย่างไร บางครั้งเราก็หาโอกาสจากจุดแข็งของเราเพื่อลบจุดอ่อนของเรา บางครั้งก็มีการส่งครูไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศเพื่อดูระบบการบริหารจัดการและการจัดการเรียนการสอน เพื่อจะได้้นำสิ่งที่คิดว่าน่าจะเป็นแนวทางมาพัฒนาโรงเรียนให้มีศักยภาพมากขึ้น” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์วราภรณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “นอกจากเราจะวิเคราะห์คู่แข่งแล้วเรายังต้องคำนึงถึงสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นอย่างไร ต้องการอะไร และมีแนวโน้มจะเป็นเช่นไรในอนาคต ดังนั้นทางโรงเรียนจะมีการประชุมผู้ปกครอง เพื่อเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆที่ทางผู้ปกครองต้องการและโรงเรียนสามารถบริหารจัดการให้ได้” (วราภรณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ประนอม ล้มทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “ถ้าถามว่าจุดอ่อนเรามีหรือไม่ ตอบว่าก็มีนะแค่ที่ว่าเราจะนำจุดแข็งของเรามาใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองแค่นั้นก็ถือว่าเราก็มีกลยุทธ์เด็ดอีกอย่างหนึ่ง แต่ว่าก็จะต้องมีการสำรวจคุณภาพแวดล้อมของเราด้วยว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเรามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และถ้าเปลี่ยนเราจะมีกลยุทธ์อื่นใดรองรับ ซึ่งทางเราก็มีการปรึกษาหารือกันอยู่เป็นประจำ” (ประนอม ล้มทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “บางทีเวลาเรามองดูสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมทั้งตัวเราเองและคู่แข่งทำให้ทราบว่าเราจะมีโอกาสที่จะสู้กับคู่แข่งเราอย่างไรบ้าง ซึ่งทำให้โรงเรียนเราต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์อัญญา จารุมลิตินท ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “ในการประเมินสภาพแวดล้อมในแง่ของคู่แข่งเป็นจุดเริ่มต้นของเราที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการหา

โอกาสที่จะนำเอาจุดเด่นของเราเข้าสู่กับคู่แข่งได้” (อัญญา จารุมิรินทร์, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ภัสรา งวดชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “ทางเราก็มีการประเมินสภาพแวดล้อมตลอดเวลาไม่เคยห่าง เนื่องจากเราจะประมาณคู่แข่งเราไม่ได้เลยดังนั้นทางโรงเรียนเราจะมีการส่งครูไปศึกษาดูงานในโรงเรียนอื่นที่ใหญ่กว่า” (ภัสรา งวดชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็ให้ความสำคัญกับการประเมินสภาพแวดล้อมเพราะทำให้มองเห็นประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยอาจมีการส่งครูไปศึกษาดูงานตามโรงเรียนใหญ่ๆทั้งต่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการประเมินจุดเด่น จุดด้อยของเราเพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อม

4. การหาจุดเด่นของตนเอง

จุดขาย คือ จุดเด่นของสินค้าที่เป็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จุดขายจึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานทางการตลาดในเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้า หรือจุดครองใจของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Position in Market) ซึ่งหมายถึง การพิจารณาคุณภาพของตลาดผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งตลาดว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีข้อแตกต่างอะไรบ้างกับคู่แข่งในตลาด ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรเลือกจุดครองใจหรือจุดเด่นที่สุดของสินค้าที่สามารถยกขึ้นมาใช้ในการเสนอขายและใช้เป็นจุดสำคัญในการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นจุดที่จะใช้ย้ำทั้งในด้านการโฆษณาและการขาย เพื่อทำให้เกิดภาพที่เด่นชัดเกี่ยวกับสินค้าตัวนี้ในใจของผู้บริโภค (ทิวาร เหล่าลือชา, 2546) ดังนั้นในส่วนของโรงเรียนย่อมต้องมีจุดเด่นหรือจุดขายที่แตกต่างกัน โดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติในแต่ละโรงเรียนเล่าให้ฟังดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มุ่งเน้นการให้ความรัก ความอบอุ่น ดูแลเอาใจใส่เด็กอย่างใกล้ชิดเน้นการจัดกิจกรรมหลากหลายให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้เด็กกล้าคิด กล้าถาม กล้าแสดงออก ถ่ายทอดความคิดเห็นและเรียนรู้ได้ดี ทุกห้องเรียนมีอุปกรณ์และหนังสือให้เด็กสืบค้น ฝึกทักษะเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ มีคอมพิวเตอร์ให้เด็กใช้ในห้องเรียนอนุบาลทุกห้อง มีหลักสูตรพิเศษให้เลือกเรียน เช่น ภาษาอังกฤษกับครูเจ้าของภาษา บัลเลต์ เทควันโด และดนตรี โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและให้ความสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ปกครองและครูอย่างสม่ำเสมอ” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์วราภรณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ จุดเด่นที่เราคิดว่าสามารถดึงดูดความสนใจของนักเรียนและผู้ปกครองได้คือ หลักสูตร การศึกษาของเราที่มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลายและทันสมัย เช่นกิจกรรมบัลเล่ย์ เทควันโด คีบอร์ด ภาษาอังกฤษที่เรียนกับครูเจ้าของภาษา” (วราภรณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นด้านอื่นๆของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ อัตลักษณ์ของโรงเรียนเราก็คือรักการเรียนรู้ เริ่มสร้างสรรค์ และมีคุณธรรมประจำใจ ส่วนเอกลักษณ์คืออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เรียนรู้อย่างทันสมัย ก้าวไกลเทคโนโลยี จากอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโรงเรียนเป็นแบบนี้ ดังนั้นทางโรงเรียนจึงมีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเน้นให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้เด็กกล้าคิด กล้าถาม กล้าแสดงออก ถ่ายทอดความคิดเห็น และเน้นความทันสมัยโดยใช้ทฤษฎีใหม่ๆ ในปัจจุบันมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เช่น Brain Based Learning การเรียนรู้ตามผลวิจัยเกี่ยวกับสมอง, Multiple Intelligence หรือ พหุปัญญา Constructivism, ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเองโดยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน, -- โปรเจกแอฟโพรช , Creative Curriculum หลักสูตรพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ และ Montessorri มอนเตสซอรี มีการใช้สื่อ ICT ในการจัดการเรียนการสอนแต่ยังคงลักษณะความเป็นไทยมีการปลูกฝังให้เด็กมีใจรัก วัฒนธรรมไทย ซึ่งโรงเรียนเราก็มีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐาน สมศ. โดยจัดให้หลักสูตร การสอนที่ให้แก่เด็กมีลักษณะอันพึงประสงค์ตามหลักสูตรการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ มีคุณธรรมจริยธรรม มีสุขภาพกายและจิตดี รักธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและความเป็นไทย มีความสามารถในการสื่อสาร และคิดแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย นอกจากนี้แล้วยังมีการส่งเสริมการจัดสภาพแวดล้อมของโรงเรียนให้ถูกสุขลักษณะให้เอื้อต่อการพัฒนาสุขภาพอนามัยนักเรียน เช่น ความสะอาดของอาคารเรียน ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ และแหล่งเรียนรู้อื่นๆ ส่วนด้านสุขอนามัยนักเรียนอื่นๆ เช่น การจัดอาหารกลางวันที่สะอาด ปรุงสุกใหม่ๆ และมีคุณค่าทางโภชนาการครบ และยังมีการส่งเสริมให้นักเรียนเล่นและแข่งขันกีฬา ดนตรีเพื่อสุขภาพกาย จิตใจ และอารมณ์ที่ดี” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ในความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่จำนวน 5 คน ดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่คือเป็นโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน และมีคุณภาพดี มีกิจกรรมที่หลากหลายให้เด็กได้เข้าร่วม” (นฤมล อรรถคุณากร, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มุ่งตรงไปที่ต้องการให้ลูกเข้าเรียนค่ะ คือครูมีประสบการณ์ ประกอบด้วยครูทั้งชายและหญิง ใจเย็น อ่อนโยน การเรียนการสอนเน้นการใช้อุปกรณ์ของเล่น (ธรรมชาติ) ในการสอนให้เด็กคิด สอนทักษะให้เด็ก เด็กจะมีความสุขมาก ความรู้สึกของเราที่ดู เหมือนกับลูกของเราได้ไปเข้าค่ายความคิดทุกวัน น่าจะมีความสุขมาก ๆ ที่สำคัญโรงเรียนมีนโยบายสอนวินัยให้เด็กมีความเป็นระเบียบ รับผิดชอบ เด็กมีความสุข แม้ว่าการมาโรงเรียนของลูกต้องใช้เวลาเดินทาง 20- 25 นาทีค่ะ” (สิรินทิพย์ ภู่งประเสริฐ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มุ่งตรงไปที่โรงเรียนที่มีการบริการที่ดี มีระบบการจัดการที่เยี่ยม และดูแลนักเรียนได้เป็นอย่างดี” (วรัญญา อยู่ฤกษ์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มุ่งตรงไปที่โรงเรียนที่มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพการศึกษา ด้านวิชาการ ด้านกิจกรรมทุกอย่างในโรงเรียนนี้ถือว่าดี” (สุริยะ วงศ์สาโรจ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มุ่งตรงไปที่โรงเรียนดี มีคุณภาพ และการสอนก็ถือว่าดีเพราะครูมีความสามารถและอุปกรณ์ทุกอย่างทันสมัย” (ศรัณยู ทองมาก, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มุ่งตรงไปที่โรงเรียนที่มีคุณภาพและอยู่ใกล้บ้าน และมีระบบการจัดการ การเรียนการสอนที่ดี มีอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยซึ่งความคิดเห็นของผู้ปกครองนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์ปฏิบัติการฝ่ายการตลาด



ภาพ 4.1 ภาพกิจกรรมการเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่

ที่มา: <http://www.kukai.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)

อาจารย์ประนอม ลิ่มทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “โรงเรียนอนุบาลเด่นสยามมีจุดขาย คือ “เรียนคือเล่น เล่นคือเรียน” คือการระดมทรัพยากร กิจกรรม และการเล่นเข้าด้วยกันอย่างสมดุลในห้องเรียนที่สะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย มุ่งเน้นให้เด็กเรียนรู้ด้วยความสุข สนุกสนาน มีระเบียบวินัย กล้าคิด กล้าแสดงออก แก้ปัญหาด้วยตนเองได้ เป็นได้ทั้งผู้นำ ผู้ปฏิบัติ รักการกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้จักการให้ เข้าใจคนอื่น มีคุณครูที่เก่ง เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจ” (ประนอม ลิ่มทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “โรงเรียนก็มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ต่างๆที่สามารถลงประกาศได้ เพราะช่วงนี้ทางโรงเรียนกำลังปรับปรุงเว็บไซต์ของโรงเรียนอยู่เพื่อจะได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์โรงเรียนให้เข้าถึงผู้ปกครองได้ง่ายขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้ปกครองในชุมชนใกล้โรงเรียนด้วย” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นด้านอื่นๆของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

อาจารย์ประนอม ลืมทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “ถ้าเป็นจุดเด่นด้านอัตลักษณ์ของโรงเรียนเราก็คือ มีความเป็นเลิศ ตั้งมั่น ในการเอาใจใส่ดูแลนักเรียนทุกคน ชีดมั่น ในคุณธรรมและอุดมการณ์ เอกลักษณ์ คือ เรียนรู้อย่างมีความสุข สนุกสนาน มีระเบียบวินัย กล้าคิด กล้าแสดงออก แก้ปัญหาด้วยตนเอง และเราได้มีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของเรา เช่น มีการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตร Project base learning และใช้แนวความคิดแบบ Thinking School ผ่านการจัดการเรียนการสอน มีเป้าหมายในการจัดการเรียนการสอนคุณภาพ ที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนให้ เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา จัดบรรยากาศและสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียน มีทักษะในการค้นคว้าและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม และเติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของประเทศชาติ ส่วนกิจกรรมนอกหลักสูตรก็จะมี ดนตรี กีฬา ว่ายน้ำ มวยไทย เป็นต้น ซึ่งในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนเราได้สอดคล้องกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการที่ให้นักเรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ดังนี้ อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข และปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุข มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ และมีทักษะในการแสวงหาความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตใจที่ดีงาม และสามารถช่วยเหลือตนเองได้เหมาะสมกับวัย ส่วนด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัยเด็ก เช่น การจัดห้องเรียนให้ปลอดโปร่ง อากาศถ่ายเท มีความสะอาด ห้องน้ำสะอาดถูกสุขลักษณะ มีอาหารกลางวันสะอาด และถูกต้องตามหลักโภชนาการ มีการส่งเสริมการเล่นกีฬาเพื่อให้เด็กมีร่างกายที่แข็งแรง” (ประนอม ลืมทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามในความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามจำนวน 5 คน ดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามคือโรงเรียนไม่ไกลจากบ้าน และเป็นโรงเรียนดี ครูดี การเรียนการสอนที่เป็นระบบดี” (กิตติศักดิ์ บุญยศ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามคือโรงเรียนมีการเรียนการสอนที่มีคุณภาพระดับหนึ่ง และอยู่ใกล้ไปรับไปส่งได้สะดวก” (วิลาวัลย์ วังกุล, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามคือ” (สุจิตรา นามวงศ์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามคือคุณภาพ และค่าเทอมไม่แพงมาก ระบบดูแลดี” (มณฑิรา ติรโรจน์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามคือโรงเรียนมีมาตรฐาน มีการสอนคุณธรรมจริยธรรมสม่ำเสมอ มีการจัดการที่ดี ดูแลดี” (วรัญญา แสงใส, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามคือโรงเรียนใกล้เคียงบ้าน มีระบบจัดการดูแลนักเรียนที่ดี มีการเรียนการสอนที่มาตรฐานมีคุณภาพซึ่งความคิดเห็นของผู้ปกครองนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์ปฏิบัติการฝ่ายการตลาด

อาจารย์อัญญา จารุมิลินท ซึ่งเป็นผู้บริหาร โรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “จุดขายของทับทอง มาจากอัตลักษณ์ของโรงเรียนคือ "สร้างความ สมดุลทางวิชาการ และ กิจกรรม เพื่อนำนักเรียนสู่ความเป็นเลิศ" และเอกลักษณ์ของโรงเรียนก็คือ อบอุ่น ปลอดภัย ได้ความรู้ คุณธรรม ซึ่งโรงเรียนจึงได้ส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ลงมือปฏิบัติจริง สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง จากการเรียนรู้ผ่านโครงงาน (Project Approach) พัฒนาแนวการเรียนการสอนตามหลักของ Reggio Emilia ที่เชื่อว่าเด็กทุกคนมีความอยากรที่จะเรียนรู้ โดยโรงเรียนทับทอง เน้นการเรียนการสอนให้อยู่บนพื้นฐานความเป็นไทย เด็กปฐมวัยทุกคนได้รับการพัฒนาในทุกด้านเหมาะสมกับวัย ส่วนกิจกรรมเสริมหลักสูตรก็จะมี ดนตรี กีฬา ศิลปะ และการรำไทยซึ่งสามารถให้เด็กเลือกเรียนได้ตามความสนใจและความถนัดและกิจกรรมการเรียนการสอนเรานี้ก็สอดคล้องกับหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องการให้เด็กมีคุณลักษณะดังนี้ มีความสามารถในการคิด และการแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย ชื่นชม และแสดงออกทางศิลปะ ดนตรี การเคลื่อนไหว และรักการออกกำลังกาย มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตใจที่ดีงาม มีสุขภาพจิตดี และมีความสุข ร่างกายเจริญเติบโตตามวัย และมีสุขนิสัยที่ดี นอกจากนี้แล้วยังมีการส่งเสริมสุขภาพอนามัยเด็กสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดสภาพแวดล้อม อาคารและห้องเรียนให้สะอาด บรรยากาศดี มีการจัดการอาหารกลางวันให้สะอาด ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ” (อัญญา จารุมิลินท, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ภัศรา งวดชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “โรงเรียนเราจะมีจุดเด่นทั้งทางกายภาพ เช่นสภาพแวดล้อมในโรงเรียนน่าอยู่ และอุปกรณ์การ

เรียนการสอนครบถ้วน มีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีระบบการจัดการที่ดี” (ภัสรา งามวชชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทับทองในความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลกู่กู่จำนวน 5 คน ดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนทับทองคือมีบรรยากาศที่ดี มีอุปกรณ์ครบและทันสมัย มีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย” (อินทิรา แก้วกล้า, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนทับทองคือโรงเรียนมีระบบการสอนที่มีคุณภาพ ครูส่วนใหญ่เก่ง มีความสามารถ และดูแลนักเรียนดี” (สิทธิชัย สิทธิวัฒนา, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนทับทองคือมีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย มีกิจกรรมให้เลือกเยอะ เด็กชอบเรียนกิจกรรมต่างๆเพราะเรียนแล้วมีความสุข” (หนึ่งฤทัย หาวัน, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนทับทองคือมีหลักสูตรการสอนที่ดีเยี่ยม มีอุปกรณ์การเรียนที่หลากหลาย” (สุธิดา ใจงาม, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนทับทองคืออยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก เป็นโรงเรียนที่ดีมีคุณภาพ” (จิราวรรณ ศรีทอง, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจุดเด่นของโรงเรียนทับทองคือโรงเรียนมีบรรยากาศในโรงเรียนดี มีอุปกรณ์ครบ กิจกรรมที่หลากหลาย การสอนดี และครูมีความสามารถ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ปกครองนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์ปฏิบัติการฝ่ายการตลาด

จะเห็นได้ว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป อาจมีคล้ายกันเป็นบางส่วน แต่โดยรวมแล้วมีความแตกต่างกันอยู่พอสมควรซึ่งจุดเด่นนี้จะสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของเป้าหมายหากนำมานำเสนออย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นผู้ปกครองมีความเห็นด้านจุดเด่นของโรงเรียนตรงตามความเห็นของผู้บริหารและอาจารย์

ปฏิบัติการฝ่ายการตลาดแสดงว่าผู้ปกครองได้รับรู้ถึงจุดเด่นของโรงเรียนตามที่ทางโรงเรียนได้วางแผนไว้



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงบรรยากาศโรงเรียนทับทอง

ที่มา: <http://www.tubtong.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)

5. การเลือกสื่อเพื่อเผยแพร่

ในการเลือกสื่อเพื่อเผยแพร่ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติในแต่ละโรงเรียนได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ทางโรงเรียนเรามีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนและประกาศการรับสมัครนักเรียนของโรงเรียนทางเว็บไซต์ของโรงเรียน ป้ายประกาศโฆษณาหน้าโรงเรียนและตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้แล้วยังมีการประชาสัมพันธ์ผลงานของนักเรียนจากการแข่งขันด้านต่างๆ และผลงานของโรงเรียนในเว็บไซต์ให้ผู้ปกครองและผู้สนใจได้ชมด้วย และโรงเรียนเราเป็นโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบทันสมัยเทียบเท่ากับโรงเรียนนานาชาติที่มีค่าเล่าเรียนสูง แต่เด็กสามารถเรียนรู้ได้ดีกว่าเพราะเราใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก และมีการสอนภาษาต่างประเทศด้วยครูผู้สอนที่มีความสามารถและเป็นครูเจ้าของภาษา แต่ถึงเราจะเป็นเลิศในด้านการเรียนการสอน กิจกรรมแต่ถ้าไม่มีครูรู้ในวงกว้าง โรงเรียนของเราอาจเป็นแค่โรงเรียนในชุมชน เราจึงจำเป็นต้องมีการออก

สื่อ หรือมีการประชาสัมพันธ์โรงเรียน เกี่ยวกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียน และบรรดา กิจกรรมของทางโรงเรียน” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์วราภรณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “ที่ผ่านมาเราได้มีการวางแผนการตลาดในการเข้าถึงผู้ปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาใน เว็บไซต์โรงเรียน ป้ายโฆษณาหน้าโรงเรียน และอาจจะมีการลงหนังสือพิมพ์เวลาชนะเลิศการแข่งขันด้านต่างๆของนักเรียน ซึ่งเรามุ่งเน้นในการสร้างความน่าเชื่อถือเพราะคู่แข่งเราก็เยอะ บางที ต้องดึงจุดขายของเราออกมาให้เห็นว่าเราเด่นและดีกว่า” (วราภรณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่าย การตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ประนอม ลิมทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “ก่อนหน้านี้โรงเรียนเราก็มีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบเหมือนกัน ประกาศลงในอินเทอร์เน็ตบ้าง ทำป้ายโฆษณาบ้าง เนื่องจากตอนแรกๆที่เริ่มก่อตั้งยังไม่มีใครรู้จักเรา แต่ปัจจุบันนี้แทบไม่ต้อง โฆษณาเลยนักเรียนก็เข้ามาสมัครจนล้นและต้องมีการคัดเลือกอย่างเข้มงวดเพราะเรารับจำนวน จำกัดด้วย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะตอนนี้ใครๆก็รู้จักเราแล้ว ผู้ปกครองก็เห็นศักยภาพของ โรงเรียนเราแล้วว่าเป็นโรงเรียนดีที่ในอันดับต้นๆของเขตนี้ และจะเห็นได้จากผลงานการแข่งขัน ของนักเรียนทั้งด้านวิชาการ ด้านกีฬา และกิจกรรมต่างๆเราถือว่ารางวัลมาหมดและเป็นที่ยอมรับว่า โรงเรียนอนุบาลเอกชน ไม่ได้เงินสนับสนุนจากทางภาครัฐ ทางเราต้องเป็นผู้บริหารจัดการ ดังนั้น เราต้องใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อสื่อถึงการเรียนการสอนของเรา เพื่อให้ ผู้ปกครองตัดสินใจส่งลูกหลานเข้ามาเรียน” (ประนอม ลิมทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การ สื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงการวางแผนการตลาดเราก็เคยทำนะค่ะ แต่ตอนนี้แทบไม่ต้องทำเลย เพราะรับสมัครที่ไร่นักเรียนก็มาจนล้นทุกที่ ไม่อยากโฆษณามากเพราะรับไม่ไหวค่ะ แต่ก่อนเราก็ วางแผนกันเป็นระบบนะค่ะมีฝ่ายการตลาดช่วยกันวางแผน มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ช่วยกันโฆษณาทั้ง เสียงตามสาย ทั้งลงเว็บไซต์ ทั้งป้ายประกาศ เราทำมาหมดแล้วค่ะ จนกระทั่งตอนนี้ทุกคนรู้จักมาก ขึ้นและทราบถึงชื่อเสียงของเราว่าเป็นโรงเรียนดีแห่งหนึ่งในแถบนี้” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์อัญชลิตา จารุมิตินท ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “สิ่งหนึ่งที่สำคัญ ในการบริหารจัดการโรงเรียนก็คือการประชาสัมพันธ์ตนเองให้คนหมู่มากได้รู้จักเรา ถ้าเราไม่มีการ

ประชาสัมพันธ์โรงเรียนเราอาจมีแค่นักเรียนที่มีทำเลที่พักในรัศมีใกล้ๆซึ่งโรงเรียนเรามีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนในเว็บไซต์ วารสารโรงเรียน แผ่นพับ ป้ายโฆษณา แต่ส่วนใหญ่เราจะลงข้อมูลในเว็บไซต์มากที่สุดเพราะผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว และงบประมาณที่ต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างสูง แต่เราต้องใช้งบประมาณอย่างจำกัดและคุ้มค่าที่สุด” (อัญญา จารุมลิต, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ภัทรา งามชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “เรามีการวางแผนการตลาดอย่างรัดกุมและเหมาะสม เพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง โรงเรียนคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งโรงเรียนเราได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับข่าวสารทั้งในเว็บไซต์โรงเรียน ป้ายโฆษณาต่างๆ และก็ได้รับผลตอบแทนดี และผู้ปกครองก็มั่นใจในคุณภาพของโรงเรียนเราด้วยเพราะเรามีผลงานที่โดดเด่นหลายด้านทั้งวิชาการและกิจกรรม” (ภัทรา งามชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

จะเห็นได้ว่าโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดโดยกระบวนการสื่อสารการตลาดคือการทบทวนการตลาด คือวิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์จุดเด่นของตนเอง และมีขั้นตอนในการสื่อสารการตลาด คือได้มีการใช้สื่อแบบผสมผสานในการประชาสัมพันธ์เช่นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ป้ายประกาศ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนแนวคิดการสื่อสารด้านการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่า โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อะเน้นกลยุทธ์ด้านการผสมผสานหรือบูรณาการ โดยนำเอารูปแบบการประชาสัมพันธ์หลายๆแบบมารวมกันในการตระหนักรู้ในแบรนด์ของโรงเรียนโดยการสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้ดีกว่าโรงเรียนอื่น ส่วนโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามนั้นก็มีการวางแผนการตลาดมาเป็นอย่างดีจนทำให้โรงเรียนได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัด โดยกระบวนการสื่อสารการตลาดก็คือ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกเช่นพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการสื่อสารแบบต่างๆ และใช้แนวคิดแบบบูรณาการ เช่นเดียวกันกับโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ และโรงเรียนทับทองนั้น มีการวางแผนการตลาดอย่างดี และมีกระบวนการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายผสมผสานกันเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

สรุปโดยภาพรวมแล้วทั้งโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็มีกระบวนการสื่อสารการตลาดที่คล้ายกัน ซึ่งสรุปได้ดังตารางดังนี้

6. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้

จากข้อมูลการสัมภาษณ์การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

6.1 การนำสื่อมาใช้ในการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการสัมภาษณ์อาจารย์วรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลภูเก็ต กล่าวว่า “โรงเรียนเรามีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนหลากหลายรูปแบบซึ่งในเราจะใช้สื่อที่หลากหลายเนื่องจากกิจกรรมที่เราจะนำเสนอผ่านสื่อ้นั้นหลากหลายเช่นกัน เช่นถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์บรรยากาศห้องเรียนที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย และกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ โดยครูเจ้าของภาษาให้ผู้ปกครองได้ทราบนั้นจะใช้วิธีลงภาพในเว็บไซต์โรงเรียน ส่วนกิจกรรมของนักเรียนก็จะมีการส่งเข้าแข่งขันในรายการต่างเช่นกิจกรรมบัลเลต์ เทควันโด และดนตรี เราก็มีการส่งเข้าประกวดแข่งขันทุกปีเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนด้วย” (วรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา: <http://www.newswit.com>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 4.4 ภาพตัวอย่าง ข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา: [http:// www.manager.co.th](http://www.manager.co.th), (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)

อาจารย์วราภรณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่ กล่าวว่า “ในส่วนของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้นั้น ทางโรงเรียนเน้นไปทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ของทางโรงเรียน เช่น โรงเรียนจัดทำสื่อโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ ใบปลิว หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทำเว็บไซต์ของทางโรงเรียน และเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้ปกครองนักเรียนด้วย” (วราภรณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)



ภาพที่ 4.5 ศิษย์เก่าโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ คว่ำรางวัลนิตรรศการศิลปะเด็กโลกแห่งคานากาวา

ที่มา: <http://www.kukai.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 4.6 ภาพตัวอย่างกิจกรรมเด็กนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่

ที่มา: <http://www.kukai.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)

อาจารย์ประนอม ลีมทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “จริงๆ แล้วโรงเรียนเรามีการส่งนักเรียนเข้าแข่งขันกีฬา เซียร์ลีคเตอร์ และกิจกรรมต่างๆ ได้รางวัลชนะเลิศ กลับมาหลายรางวัล จนทำให้ชื่อเสียงของโรงเรียนเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นนี่คือจุดขายของเราแล้ว จากนั้นเราก็มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต วารสารโรงเรียนให้ผู้ปกครองได้รับทราบถึงผลงานโรงเรียนเรา” (ประนอม ลีมทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)



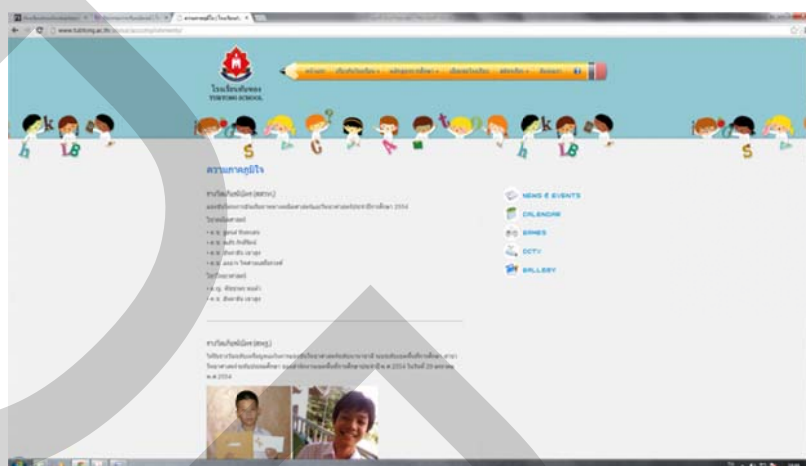
ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างกิจกรรมเด็กนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม

ที่มา: [http:// www.youtube.com/watch?v=rFqWZnQwilw](http://www.youtube.com/watch?v=rFqWZnQwilw), (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “จริงๆ แล้วทางโรงเรียนไม่ได้เน้นเรื่องการทำการตลาดโดยตรง แต่ส่วนใหญ่ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานเข้ามาเรียนที่นี่ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อกันปากต่อปาก ซึ่งในการทำให้ผู้คนรู้จักโรงเรียนตัวเอง เราต้องมีการสำรวจความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ปกครองต่อโรงเรียน แล้วพัฒนาปรับปรุงจนเป็นที่พึงใจของกลุ่มผู้ปกครอง และที่สำคัญ เราต้องทำให้ผู้ปกครองรู้ถึงกิจกรรมที่ทางโรงเรียนจัดขึ้น โดยเราใช้สื่อ เกือบทุกอย่าง เช่นวิทยุชุมชน ป้ายประกาศ แผ่นพับ แล้วก็พวกสื่อออนไลน์” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์อัญญา จารุมลิตน ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “จากการที่จุดเด่นของโรงเรียนคือการดูแลนักเรียน และผลงานของนักเรียนเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ปกครองและได้สร้างชื่อเสียงด้านการแข่งขันกิจกรรมต่างๆจนได้รับรางวัล ดังนั้นเมื่อเรามีจุดเด่นแล้วเราก็นำเสนอและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อซึ่งส่วนใหญ่ลงในเว็บไซต์โรงเรียน สื่อสิ่งพิมพ์หรือวารสารโรงเรียนเพื่อ

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงเรียนเรา” (อัญจลา จารุมิตินท, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)



ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา: <http://www.tubtong.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 4.9 ภาพตัวอย่างการเรียนการสอนของโรงเรียนทับทอง

ที่มา: <http://www.tubtong.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)

ผลการสัมภาษณ์อาจารย์ภัสรา งวดชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด โรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “โรงเรียนเราก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เหมือนกัน เพราะเราต้องการที่จะขยายฐานของลูกค้าหรือกลุ่มนักเรียนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น ให้การสนับสนุนวิทยุชุมชน จัดทำแผ่นพับใบปลิว ติด Billboard พอเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เราก็ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทตัวเอง” (ภัสรา งวดชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างกิจกรรมเด็กนักเรียนโรงเรียนทับทอง

ที่มา: <http://www.tubtong.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่าง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนทับทอง

ที่มา: <http://www.tubtong.ac.th>, (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2556)

จากผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีแนวคิดการเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดโดยมีการนำเอาบทบาททางกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์โรงเรียน วารสารโรงเรียน หรือป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ โดยนำมาทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อเนื่องและได้ผลดีที่สุด การนำการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้ในการโปรโมทโรงเรียน โดยส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการเป็นการวางแผนงานที่จะสร้างและรักษาค่าความนิยมของทางโรงเรียน และความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนและกลุ่มผู้ปกครอง การสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ปกครอง ทั้งยังใช้การโฆษณา (Advertising) โดยการผ่านสื่อวิทยุ วารสาร ที่เกี่ยวกับเด็ก และสื่อออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน ทั้งยังเป็นการสร้างชื่อให้กับโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปกลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งนั้นคล้ายคลึงกัน คือต่างก็สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนโดยการสร้างผลงานของโรงเรียน และมีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของโรงเรียนเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ปกครองนักเรียน และผู้ปกครองส่วนใหญ่รับรู้และรับทราบข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งทางเว็บไซต์ การบอกต่อของผู้ปกครองและป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลภูเก็ตได้แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “ทราบข้อมูลการรับสมัครนักเรียนทางเว็บไซต์โรงเรียนและผู้ปกครองท่านอื่นๆ” (นฤมล อรรถคุณากร, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “ทราบข่าวการรับสมัครเข้าเรียนจากเพื่อนบ้าน และเข้าดูในอินเทอร์เน็ตด้วย” (สิรินทิพย์ ภูประเสริฐ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์โรงเรียนและการรับสมัครนักเรียนจากเว็บไซต์ และผู้ปกครองท่านอื่นๆแนะนำมา” (วรัญญา อยู่ฤกษ์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “ทราบข่าวการรับสมัครนักเรียนโดยตรงจากทางโรงเรียน และมีเพื่อนบ้านแนะนำด้วย” (สุริยะ วงศ์สาโรจ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “ข้อมูลกิจกรรมของโรงเรียนและการรับสมัครเรียนที่ทราบได้มาจากเว็บไซต์ของโรงเรียน” (ศรัณยู ทองมาก, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์โรงเรียน การรับสมัครนักเรียน และการนำเสนอผลงานนักเรียนและกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนจากเว็บไซต์โรงเรียน และการแนะนำจากผู้ปกครองท่านอื่นๆและทราบจากทางโรงเรียนโดยตรง ซึ่งจะเห็นว่าการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้ปกครองนั้นได้รับผ่านสื่อที่หลากหลาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามแสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “ได้ข้อมูลการรับสมัครเข้าเรียนจากการแนะนำของเพื่อนบ้าน ในชุมชน และในอินเทอร์เน็ต” (กิตติศักดิ์ บุญยศ, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “ข่าวสารการรับสมัครของโรงเรียนนั้นได้รับจากเพื่อนบ้าน แนะนำมาและเห็นนักเรียนในแถวๆบ้านมาเรียนที่นี้กันด้วย” (วิลาวัลย์ วังกุล, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการรับสมัครจากทางโรงเรียนโดยตรง และจากผู้ปกครองท่านอื่นๆด้วย” (สุจิตรา นามวงศ์, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “ได้ข้อมูลการโฆษณาโรงเรียนและการรับสมัครนักเรียนจากทางอินเทอร์เน็ต วารสารโรงเรียนและจากการประชาสัมพันธ์ในชุมชน” (มณฑิรา ติรโรจน์, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “ได้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ โฆษณากิจกรรมโรงเรียนในชุมชน และทางอินเทอร์เน็ต” (วรัญญา แสงใส, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามได้รับข่าวสารการรับสมัครเรียน การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมโรงเรียนผ่านสื่อหลายช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต วารสารโรงเรียน และการแนะนำของผู้ปกครองท่านอื่นๆ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนทับทองแสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “ได้รับข้อมูลข่าวสารการรับสมัครจากทางโรงเรียนผ่านเว็บไซต์โรงเรียน และการแนะนำของเพื่อนบ้าน” (อินทิรา แก้วกล้า, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “ทราบข้อมูลการสมัครเรียน และกิจกรรมโรงเรียนจากทางโรงเรียนโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์โรงเรียน” (สิทธิชัย สิทธิวัฒนา, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์โรงเรียน และกิจกรรมต่างๆจากทางอินเทอร์เน็ต และผู้ปกครองท่านอื่นๆ” (หนึ่งฤทัย หาวัน, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “ได้รับข่าวสารข้อมูลกิจกรรมโรงเรียนและการรับสมัครโดยตรงจากทางโรงเรียน และในอินเทอร์เน็ตด้วย” (สุธิดา ใจงาม, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “ได้รับข่าวสารการสมัครนักเรียนจากเพื่อนบ้าน แลใน เว็บไซต์โรงเรียน” (จิราวรรณ ศรีทอง, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการรับสมัคร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนักเรียนจากการแนะนำของผู้ปกครองท่านอื่นๆ และจากการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์โรงเรียน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งส่วนใหญ่จะ ได้รับข่าวสารการรับสมัคร การประชาสัมพันธ์โรงเรียน กิจกรรมและผลงานนักเรียนที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทางเว็บไซต์โรงเรียน โฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ วารสารโรงเรียน และการแนะนำจากผู้ปกครองท่านอื่นๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถทำให้เข้าถึงผู้ปกครองได้ครอบคลุมหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตหรือกลุ่มผู้ปกครองที่อ่านวารสารโรงเรียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

6.2 กิจกรรมของโรงเรียนเพื่อใช้ในการสร้างชื่อเสียง

ชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียนดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลทุกสังกัดได้แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “ชื่อเสียงโรงเรียนสำคัญมาก เพราะชื่อเสียงบ่งบอกถึงคุณภาพของโรงเรียน และชื่อเสียงของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ที่โดดเด่นก็คือ กิจกรรมการเรียนการสอนและหลักสูตรของโรงเรียนที่เน้นให้นักเรียนปฏิบัติจริง มีกิจกรรมให้เลือกเรียนมากมาย เช่น บัลเลต์ เทควันโด และดนตรี” (นฤมล อรรถคุณากร, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “ชื่อเสียงโรงเรียนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหากโรงเรียนดี มีมาตรฐานก็จะเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ส่วนชื่อเสียงของโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อีกจะมีการเรียนรู้เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และกิจกรรมให้นักเรียนเลือกเรียนที่หลากหลาย” (สิรินทิพย์ ภูประเสริฐ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ชื่อเสียงสำคัญอยู่แล้ว หากชื่อเสียงของโรงเรียนดีแสดงว่าระบบการเรียนการสอนต้องดีด้วยอย่างที่โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อีกจะมีชื่อด้านการเรียนภาษาอังกฤษจากเจ้าของภาษา มีกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความสามารถของเด็กให้เลือกเรียนที่หลากหลาย” (วรัญญา อยู่ฤกษ์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “ชื่อเสียงก็มีความสำคัญนะหากมีชื่อเสียงด้านดีก็น่าตัดสินใจเลือกมากกว่าและโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อีกชื่อเสียงด้านการดูแลนักเรียนดี ละมีกิจกรรมให้เด็กได้ฝึกปฏิบัติจริง และเรียนรู้ด้วยตนเอง” (สุริยะ วงศ์สาโรจ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “ชื่อเสียงนั้นสำคัญที่สุดเพราะหากเป็นโรงเรียนดีมีคุณภาพก็ย่อม เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อีกมีชื่อเสียงด้านการจัดการที่ดีและหลักสูตรการสอนที่ทันสมัย” (ศรัณยู ทองมาก, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานและต่างก็เล็งเห็นว่าโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่อีกมีชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญให้นักเรียนลงปฏิบัติจริงและมีกิจกรรมให้เรียนรู้หลากหลาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามแสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “ชื่อเสียงก็สำคัญแต่คุณภาพสำคัญกว่า หากชื่อเสียงดีคุณภาพโรงเรียนดีก็ตัดสินใจเลือกซึ่งโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามนั้นมีชื่อเสียงด้านระบบการดูแล

นักเรียนที่ดี และมีการสอนโดยเน้นมารยาท คุณธรรมจริยธรรม” (กิตติศักดิ์ บุญยศ, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “ชื่อเสียงของโรงเรียนถือว่าสำคัญมาก ถ้าชื่อเสียงไปในทางที่ไม่ดีก็ไม่กล้าตัดสินใจเลือกและที่เลือกโรงเรียนนี้เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านกิจกรรมซึ่งมีการส่งนักเรียนแข่งขันกีฬา เซียร์ลีคเตอร์ก็ได้รับรางวัลชนะเลิศเกือบทุกครั้ง” (วิลาวัลย์ วังกุล, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ชื่อเสียงโรงเรียนต้องมาก่อนอยู่แล้ว การเลือกโรงเรียนให้ลูกต้องหาโรงเรียนที่ดี มีมาตรฐานชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อย่างโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามเค้าก็มีชื่อเสียงด้านการจัดกิจกรรมที่ให้นักเรียนเข้าร่วมแล้วสร้างชื่อเสียงให้โรงเรียน” (สุจิตรา นามวงศ์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “ชื่อเสียงโรงเรียนก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือก เพราะต้องคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐานของโรงเรียนก่อนเสมอและที่เลือกเรียนโรงเรียนเด่นสยามนี้เพราะมีชื่อเสียงด้านผลงานนักเรียนในการแข่งขันกิจกรรมต่างๆที่สามารถสนับสนุนความสามารถนักเรียนได้อย่างเต็มที่” (มณฑิรา ติรโรจน์, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “ชื่อเสียงสำคัญมากๆ เพราะก่อนการตัดสินใจเลือกต้องดูว่าโรงเรียนมีคุณภาพหรือไม่ มีผลงานด้านใดบ้าง น่าเชื่อถือหรือไม่และโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามนี้มีชื่อเสียงด้านกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่สนับสนุนความสามารถนักเรียนและมีการเน้นการสอนเรื่องมารยาทและคุณธรรมให้แก่ นักเรียน” (วิรัชญา แสงใส, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสิ่งสำคัญเพราะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเป็นหลักก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียน และได้ให้ความเห็นว่าโรงเรียนอนุบาลเด่นสยามมีชื่อเสียงด้านการดูแลนักเรียน การสอนที่เน้นคุณธรรมจริยธรรม และส่งเสริมกิจกรรมนักเรียนโดยส่งเข้าแข่งขันจนได้รับรางวัลมากมาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนทับทองแสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “ชื่อเสียงของโรงเรียนสำคัญมากเพราะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพมาตรฐานของโรงเรียนและที่เลือกโรงเรียนนี้ให้ลูกเรียนเพราะมีชื่อเสียงด้านการจัด

บรรยากาศของโรงเรียนและแหล่งเรียนรู้ได้นำเรียนและมีอุปกรณ์ทันสมัยครบครัน” (อินทิรา แก้วกล้า, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 2 กล่าวว่า “ชื่อเสียงของโรงเรียนก็นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะเราต้องมองถึงลักษณะของโรงเรียน สภาพแวดล้อม และคุณภาพของโรงเรียนซึ่งต่างก็ส่งผลถึงชื่อเสียงเช่นกัน และโรงเรียนทับทองนี้มีห้องเรียนและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและบรรยากาศดี” (สิทธิชัย สิทธิวัฒนา, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ชื่อเสียงสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้ลูก เพราะเราต้องมั่นใจ และเชื่อถือในคุณภาพของโรงเรียนก่อนและโรงเรียนนี้มีชื่อด้านการจัดการสอนที่เป็นระบบ การดูแลช่วยเหลือดี และบรรยากาศโรงเรียนน่าเรียน” (หนึ่งฤทัย หาวัน, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 4 กล่าวว่า “ชื่อเสียงจะว่าไม่สำคัญก็ไม่ใช่ เพราะชื่อเสียงนั้นบ่งบอกถึงคุณลักษณะของโรงเรียนว่ามีสภาพเป็นอย่างไร ได้มาตรฐานหรือไม่ ก่อนจะตัดสินใจเลือกให้ลูกหลานเข้าไปเรียน ที่เลือกโรงเรียนนี้เพราะเขามีชื่อเสียงด้านสถานที่เอื้อต่อการเรียนรู้ อุปกรณ์ครบและทัศนียภาพสวย น่าให้ลูกเรียน” (สุจิตา ใจงาม, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

ผู้ปกครองคนที่ 5 กล่าวว่า “ชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นถือได้ว่าสำคัญมากเพราะก่อนเราจะตัดสินใจเราต้องแน่ใจก่อนว่าโรงเรียนนี้ดีจริงหรือไม่ ซึ่งโรงเรียนทับทองนี้มีแหล่งเรียนรู้ที่พร้อมทันสมัย โรงเรียนสวยบรรยากาศสดใสเหมาะสมกับเด็กวัยนี้มาก” (จิราวรรณ ศรีทอง, 2555, 14 มีนาคม. ผู้ปกครอง. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

สรุปได้ว่าผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทับทองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานเนื่องจากเห็นว่าชื่อเสียงนั้นมาจากคุณภาพมาตรฐาน และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนการสอนของโรงเรียน และผู้ปกครองรับรู้ถึงชื่อเสียงของโรงเรียนทับทองว่าเป็นโรงเรียนที่มีบรรยากาศน่าเรียน มีอุปกรณ์การเรียนครบและทันสมัยและมีระบบดูแลนักเรียนดี

จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียนที่จะเลือกให้บุตรหลานได้เข้าเรียน ซึ่งชื่อเสียงของแต่ละโรงเรียนนั้นก็มีความแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของโรงเรียน และในการสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาทั้งด้านแหล่งเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมการพัฒนาผู้เรียนให้โดดเด่น

ตารางที่ 4.1 สรุปกระบวนการ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน ธุรกิจ โรงเรียนอนุบาลเอกชน

โรงเรียน	กระบวนการ	ขั้นตอน	แนวคิด
อนุบาลกุ๊กไก่	1. ทบทวนแผนการตลาด 2. วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด	1. วิเคราะห์คู่แข่ง 2. วิเคราะห์จุดเด่นของตนเอง 3. วางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์	1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่างแล้วเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสร้างจุดยืนของตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือ 2. กลยุทธ์ด้านการผสมผสานในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
อนุบาลเด่นสยาม	1. ทบทวนแผนการตลาด 2. วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด	1. วิเคราะห์คู่แข่ง 2. วิเคราะห์จุดเด่นตนเอง 3. วางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์วารสารโรงเรียน	1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่างแล้วเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสร้างจุดยืนของตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือ 2. กลยุทธ์ด้านการผสมผสานในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
หิบบทอง	1. ทบทวนแผนการตลาด 2. วิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด	1. วิเคราะห์คู่แข่ง 2. วิเคราะห์จุดเด่นตนเอง 3. วางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์วารสารโรงเรียน	1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่างแล้วเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสร้างจุดยืนของตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือ 2. กลยุทธ์ด้านการผสมผสานในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 โรงเรียนมีกระบวนการและการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่คล้ายคลึงกัน คือมีการทบทวนแผนการตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง ประเมินสภาพแวดล้อม หาจุดเด่นของตนเองแล้วจึงออกมานำเสนอโดยผ่านสื่อหลายๆอย่างรวมๆกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเอกลักษณ์ของโรงเรียนและได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวคิดที่จะสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เห็นชัดเจนขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนนั้นส่วนใหญ่อาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองให้ส่งเด็กมาเรียนที่โรงเรียน และในทางอ้อมนั้นก็ทำให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลจึงอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ของโรงเรียนอนุบาลเอง

ปัญหาคำถามวิจัยที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน เป็นอย่างไร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาคุกคามจากภายนอก (Threats)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนเกี่ยวกับปัญหาคุกคามจากภายนอกได้ดังนี้

อาจารย์วิวรรณ สารกิจปรีชา ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่ กล่าวว่า “ปัญหาอยู่ที่ภัยคุกคามภายนอก คือ ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้กล่าวว่าเด็กที่กำลังโตช่วงนี้มีปริมาณที่ลดลงเนื่องจากพ่อแม่คุมกำเนิดเลยทำให้เด็กลดลง มีผลทำให้เกิดการกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ดังนั้น หากถามว่าเราได้จำนวนนักเรียนที่ต้องการไหม คำตอบคือได้ แต่สมัยก่อนเราได้เป็น 3 เท่า เราก็คัดออกไปเยอะและเราก็ลดออกเหลือประมาณ 2 เท่า นั่นคือ เราคัดให้ได้ตามจำนวนที่เราต้องการอยู่ซึ่งเมื่อก่อนเราสามารถคัดเลือกได้เยอะกว่านี้ นั่นคือ ‘ภัย’ ซึ่งก็คือ ประเด็นของปริมาณของเด็กที่ลดลงอยู่แล้ว และประเด็นที่สองคือ เมื่อก่อนไม่ต้องแข่งกับโรงเรียนของรัฐ อย่างเช่นว่า โรงเรียนหนึ่งรับนักเรียนต่อชั้นได้ 30 คนเท่านั้น ทางโรงเรียนของรัฐก็ไม่แคร์ เพราะใช้ทุกอย่างของรัฐหมด แต่ปัจจุบันอาจารย์เขามองว่ามันจะทำรายได้พอสมควร เขารับแล้วเก็บเงินเท่าเอกชนเลย แล้วถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ปกครองว่าอยากให้เรียนอะไรระหว่างรัฐกับเอกชน แม้ก็อยากให้เรียนสาธิต จุฬาฯ, สาธิตเกษตรฯ ซึ่งมันฝังในความคิดของเขาอยู่แล้ว และถ้าดูจริง ๆ แล้ว พวกสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกของเราดีกว่าเยอะในแง่อุปกรณ์หรือการให้ทุนการศึกษาเพราะฉะนั้นคือความทันสมัย แต่ว่าก็จะเลือกไปของรัฐดีกว่า” (วิวรรณ สารกิจปรีชา, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์วรารณ์ ศุภสร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ กล่าวว่า “การสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนจะมีปัญหาในตอนแรกที่ต้องเจอกับคู่แข่งที่มีการโฆษณาหลายช่องทางแข่งกับเราแต่เราก็มีกลยุทธ์ในการดึงดูดขายของเราออกมาและสร้างชื่อเสียงจากผลงานของเราจนทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น” (วรารณ์ ศุภสร, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “ปัญหาที่พบบ่อยคือการแข่งขันกับคู่แข่งที่มากขึ้นและคู่แข่งก็มีการประกาศโฆษณาแข่งกับเราเช่นกัน” (มณฑิรา ทิพย์สุวรรณ, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์อัญญา จารุมลิตนท ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “โรงเรียนเอกชนอยู่ในฐานะที่ลำบากมากในปีนี้นะเพราะฉะนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารมากขึ้นในเรื่องของการที่จะให้นักเรียนมาเรียน ซึ่งภาวะของโรงเรียนเอกชนที่ต้องเจอกับเรื่องของการแข่งขันด้านการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ปีนี้เป็นปีพิเศษ เนื่องจากมีมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นจากเดิมมีอยู่ประมาณ 80 หรือ 90 เอกชนประมาณ 50 ของรัฐประมาณ 40 พอเพิ่มขึ้นอีก 50 แห่ง เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งที่มีโรงเรียนเพิ่มขึ้นมาใหม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาแข่งขันกับโรงเรียนเอกชน ที่ค่าเล่าเรียนถูกกว่า แล้วก็เปิดรับแบบไม่อั้นด้วยแล้ว แต่ทางเราก็คิดว่าเหตุการณ์ที่จะต้องเกิดขึ้นในวันนี้ เราก็ได้เตรียมการตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาในเรื่องของการทำความเข้าใจกับนักเรียน เช่นมีการทำตลาดหลาย ๆ อย่างที่เราทำซึ่งหนึ่งในการเตรียมความพร้อมด้านการแข่งขันคือการตั้งฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดที่พัฒนาจากหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยมองว่าการตั้งฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดเป็นการเชื่อมต่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีระหว่างโรงเรียนกับคนภายนอกที่เรียกว่าสื่อสารการตลาดไกลกว่าการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์นั้นมีนัยยะสำคัญของการสื่อสารเดียว แต่การสื่อสารการตลาดเป็นลักษณะสื่อสารให้รู้ ขณะเดียวกันทำให้รับทราบเอาข้อมูลจากคนรับสารเหล่านั้นกลับคืนมา “เพื่อเราจะได้ปรับตัวเราเองทำให้สอดคล้องกับความต้องการ และยังพบว่า “ปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการแข่งขันกันสูงมาก บางรายจึงต้องทำการตลาดเชิงรุกแย่งชิงลูกค้ากันตรง ๆ และยิ่งจะต้องแข่งขันกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามยอมรับว่าโรงเรียนอนุบาลของ

รัฐบาลยังได้เปรียบอยู่ในแง่ของค่าใช้จ่าย” (อัญญา จารุมิตินท, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

โดยรวมทำให้เห็นภาพว่าโรงเรียนอนุบาลเผชิญปัญหาคุกคามจากภายนอกคล้ายๆ กัน ได้แก่

นโยบายรัฐที่ทำให้จำนวนเด็กลดลงมาก และการแข่งขันกับโรงเรียนรัฐบาลซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีทุนอุดหนุนจากรัฐบาลเต็มที่

ค่านิยมของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียงของรัฐบาล ที่นิยมโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเมื่อสามารถเข้าเรียนโรงเรียนดังกล่าวได้ก็จะถือเป็นเกียรติยศชื่อเสียงของครอบครัวที่บุตรหลานสามารถสอบเข้าโรงเรียนนั้นได้ ในขณะที่โรงเรียนเอกชนเมื่อมีการรับสมัครจะไม่ได้คัดเลือกเพราะรับหมดซึ่งทำให้ผู้ปกครองบางคนไม่ภาคภูมิใจทั้งๆ ที่เป็นโรงเรียนที่มีอุปกรณ์ครบ และมีคุณภาพเช่นกัน เนื่องจากค่านิยมทางสังคม

ค่าเทอม เป็นอุปสรรคสำคัญ ทั้งนี้โรงเรียนที่ค่าเทอมแพง ก็จะมีความเข้มแข็งด้านเงินทุนสนับสนุนที่มากกว่า แต่ในทางกลับกันผู้ปกครองจำนวนมากเลือกที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนอื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า และมีจำนวนโรงเรียนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด การที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องใช้วิธีการตลาดเชิงรุก ซึ่งก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน ซึ่งเสียเปรียบคู่แข่งที่เป็นโรงเรียนรัฐบาลที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

2. ปัญหภายในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่ฝ่ายการตลาด โรงเรียนอนุบาลเอกชนเกี่ยวกับปัญหภายในองค์กรมีดังนี้

อาจารย์ประนอม ลิ่มทอง ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม กล่าวว่า “จากจุดแข็งของสถาบัน นั่นคือ การที่ผู้บริหารยอมรับ การมีนโยบาย และการให้อิทธิพลอย่างเต็มที่ และการบริหารการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนเป็นศูนย์กลางอยู่ที่เดียวทุกอย่างอยู่ที่เดียวกัน แต่ข้อเสียคือหากวันหนึ่งที่ทีมบริหารการตลาดอ่อนแอ ทุกอย่างก็จะอ่อนตามไปด้วย และคนภายในองค์กรมีการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสภาพแวดล้อมจะกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยมีการมองในทิศทางเดียวกันว่านักเรียนเป็นลูกค้า และสำหรับจุดอ่อน คิดว่าการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Marketing Communication) ยังไม่ดีพอ ความเป็นตลาดกับนักวิชาการค่อนข้างไปด้วยกันได้ยาก ซึ่ง

เราต้องการสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน” (ประนอม ล้อมทอง, 2555, 7 มีนาคม. ผู้บริหาร. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

อาจารย์ภัสรา งวดชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดโรงเรียนทับทอง กล่าวว่า “ถ้าพูดถึงปัญหาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นนอกจากใช้ทุนสูงก็แต่ก็คุ้มค่ากับการลงทุนเพราะช่วงหลังๆเรามีการสร้างผลงานเพื่อสร้างชื่อเสียงเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับเราเองมากขึ้นเพื่อความเชื่อถือในโรงเรียนเรา” (ภัสรา งวดชัย, 2555, 7 มีนาคม. ฝ่ายการตลาด. การสื่อสารระหว่างบุคคล)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่ฝ่ายการตลาดโรงเรียนอนุบาลเด่นสมานั้นจะมีปัญหาในองค์กรเรื่องทีมบริหารที่ไม่แข็งแกร่งเมื่อเทียบกับโรงเรียนคู่แข่งหลายแห่งและสืบเนื่องจากงบประมาณที่ต้องใช้จำนวนมากในการบริหารการตลาดให้เข้มแข็งกว่าเดิม ส่วนโรงเรียนทับทองจะมีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนสนับสนุนการบริหารการตลาดให้ทัดเทียมกับโรงเรียนคู่แข่ง

สรุปโดยภาพรวมแล้วปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งนั้นมีทั้งปัจจัยคุกคามภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยคุกคามภายนอกส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพราะคู่แข่งที่เป็นโรงเรียนรัฐบาลที่มีงบประมาณในการบริหารที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี และโรงเรียนเอกชนอื่นๆที่มีค่าเรียนถูกกว่าและสามารถรับนักเรียนได้มากกว่า เนื่องจากอาจจะมีเงินทุนมากกว่า ส่วนปัจจัยภายในองค์กรส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพราะระบบการบริหารการตลาดที่อ่อนแอกว่าคู่แข่งซึ่งมีแนวโน้มในการพัฒนาด้านการบริหารการตลาดที่ดีขึ้นมากกว่า และองค์กรมีเงินทุนหมุนเวียนภายในไม่คล่องตัวมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่สรุปแล้ว คือปัญหาการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนมากจะมาจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐที่จะส่งผลกระทบต่อทิศทางการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การลงทุนในงบประมาณที่ค่อนข้างสูงและที่สำคัญคือ การแข่งขันกับคู่แข่งที่มีมากขึ้น แต่ทั้ง 3 โรงเรียนก็ยังคงอยู่ได้เพราะมีจุดยืนเป็นของตนเองเพราะจุดเด่นของโรงเรียนที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ แต่อย่างไรก็ตามโรงเรียนเอกชนทั้ง 3 โรงเรียนต่างก็ต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งตลอดเวลา เพราะอนาคตข้างหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆก็ย่อมทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการด้านต่างๆเปลี่ยนไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอนุบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทางการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอนุบาลเอกชนชั้นนำที่ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารองค์กร ได้แก่ 1.โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ 2.โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม 3.โรงเรียนทับทอง จำนวนโรงเรียนละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน และผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนละ 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน ซึ่งมีหัวข้อในการสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัญหานำวิจัยที่ 1 กระบวนการการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นอย่างไร

ในแต่ละโรงเรียนจะมีกระบวนการการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการวางแผนการตลาด มีการทบทวนแผนการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง การประเมินสภาพแวดล้อม หาจุดเด่นของตนเองแล้วจึงออกมานำเสนอโดยผ่านสื่อหลายๆอย่างรวมกันและนำการสื่อสารการตลาดมาปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ของโรงเรียนและได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวคิดที่จะสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์โรงเรียนให้ชัดเจนขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การทบทวนการตลาด

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด โดยกระบวนการสื่อสารการตลาด คือมีการทบทวนการตลาดอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนนั้นมีความแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียน และเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนในการปฏิบัติทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโรงเรียน โดยในแต่ละ

โรงเรียนนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่แตกต่าง และมีจุดเด่นด้านอื่นๆที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์คู่แข่ง

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็มีการวิเคราะห์คู่แข่งของตนเองเพื่อการวางแผนการตลาดที่มีทิศทางและสามารถดำรงอยู่และแข่งขันกับคู่แข่งได้ภายใต้การแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ซึ่งในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้นส่วนใหญ่จะมีการศึกษาลักษณะศักยภาพของโรงเรียนคู่แข่งและเปรียบเทียบกับศักยภาพของโรงเรียนตนเองเพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างและความเป็นไปได้ของโอกาสทางการตลาดต่อไป ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนหรือข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปการเปรียบเทียบจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง

จุดเด่น	โรงเรียนอนุบาล กุ๊กไก่	โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม	โรงเรียนทับทอง
1. อัตลักษณ์	รักการเรียนรู้ริเริ่มสร้างสรรค์ และมีคุณธรรมประจำใจ	มีความเป็นเลิศ ตั้งมั่น ใน การเอาใจใส่ดูแลนักเรียน ทุกคน ยึดมั่น ในคุณธรรม และอุดมการณ์	สร้างความ สมดุลทาง วิชาการ และ กิจกรรม เพื่อนำนักเรียนสู่ความ เป็นเลิศ
2. เอกลักษณ์	อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เรียนรู้ อย่างทันสมัย ก้าวไกล เทคโนโลยี	เรียนรู้อย่างมีความสุข สนุกสนาน มีระเบียบวินัย กล้าคิด กล้าแสดง ออก แก้ปัญหาด้วยตนเอง	อบอุ่น ปลอดภัย ได้ ความรู้ คุณธรรม
3. กิจกรรมนอก หลักสูตร	-ภาษาอังกฤษกับครูเจ้าของ ภาษา -บัสเลตต์ เทควันโด และดนตรี	ดนตรี กีฬา ไร่ไทย มารยาทไทย	ดนตรี กีฬา ศิลปะ และ การรำไทย

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

จุดเด่น	โรงเรียนอนุบาล ภูเก็ต	โรงเรียนอนุบาล เด่นชัย	โรงเรียนทับทอง
4.หลักสูตรการสอน	เน้นให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยตนเอง กล้าคิด กล้าถาม กล้าแสดงออก เน้นความทันสมัย ใช้หลักสูตร Creative Curriculum เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใช้ทฤษฎี Project Approach ที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตนเอง เน้นการปฏิบัติจริง	เน้นการเรียนรู้อย่างมีความสุข มีระเบียบวินัย กล้าแสดงออก ใช้หลักสูตร Project base learning ใช้แนวความคิดแบบ Thinking School มุ่งส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา	เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ลงมือปฏิบัติจริง สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง จากการเรียนรู้ผ่านโครงงาน (Project Approach) ใช้แนวความคิดแบบ Reggio Emilia ที่เชื่อว่าเด็กทุกคนมีความอยากรู้ที่จะเรียนรู้
5. คุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการและมาตรฐาน สมศ.	- มีคุณธรรมจริยธรรม - มีสุขภาพกายและจิตดี - รักธรรมชาติสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและความเป็นไทย - มีความสามารถในการสื่อสาร และคิดแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย - มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์	- อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข และปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม - ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข - มีจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ - มีทักษะในการแสวงหาความรู้ - มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตใจที่ดีงาม - ช่วยเหลือตนเองได้เหมาะสมกับวัย	- มีความสามารถในการคิดและการแก้ปัญหาได้เหมาะสมกับวัย - ชื่นชม และแสดงออกทางศิลปะ ดนตรี การเคลื่อนไหว และรักการออกกำลังกาย - มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตใจที่ดีงาม - มีสุขภาพจิตดี และมีความสุข - ร่างกายเจริญเติบโตตามวัย และมีสุขนิสัยที่ดี

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

จุดเด่น	โรงเรียนอนุบาล ภูเก็ต	โรงเรียนอนุบาล เด่นชัย	โรงเรียนทับทอง
6. การส่งเสริมสุขภาพ อนามัยเด็ก	-ความสะอาดของอาคาร เรียน ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ -การจัดอาหารกลางวัน ที่สะอาด ประชุมสภามหา วิทยาลัยใหม่ ๆ และ มีคุณค่าทางโภชนาการ ครบ - ส่งเสริมการเล่นกีฬาเพื่อ สุขภาพ	-การจัดห้องเรียนให้ปลอด โปร่งอากาศถ่ายเท มีความ สะอาด ห้องน้ำสะอาดถูก สุขลักษณะ -มีอาหารกลางวันสะอาด และถูกต้องตามหลัก โภชนาการ - ส่งเสริมการเล่นกีฬา เพื่อให้เด็กมีร่างกายที่ แข็งแรง	-มีการจัดสภาพแวดล้อม อาคารและ ห้องเรียนให้สะอาด บรรยากาศดี - มีการจัดการอาหาร กลางวัน ที่ สะอาด ปลอดภัยและมีคุณค่าทาง โภชนาการ - ส่งเสริมการเล่นกีฬา เพื่อสุขภาพ
7. เครื่องแต่งกายนักเรียน	-นักเรียนชายเป็นเสื้อเชิ้ต คอปก แขนสั้น สีขาว กางเกงขาสั้นสีแดง - ชุดนักเรียนหญิงเป็นเสื้อ คอขาว แขนสั้น สีขาว กระโปรงจีบรอบสีแดง	-นักเรียนชายเสื้อเชิ้ตคอปก แขนสั้น สีขาว เสื้อกั๊กสีฟ้า อ่อน กางเกงขาสั้นสีฟ้า อ่อน -นักเรียนหญิงเป็นเสื้อคอ ขาว แขนสั้น สีขาว เสื้อกั๊กสี ชมพู และกระโปรงจีบ รอบสีชมพู	-นักเรียนชายเป็นเสื้อเชิ้ต คอปก แขนสั้น สีขาว กางเกงขาสั้นลายสก็อตสี แดง -นักเรียนหญิงนั้นเป็น เสื้อเชิ้ตคอปกแขนสั้น สี ขาว กระโปรงลายสก็อต สีแดง

จากตารางที่ 5.1 ทำให้ทราบว่าจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีความแตกต่างกันเกือบทุกด้านแต่เป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองได้ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์คู่แข่งโดยใช้หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง และข้อจำกัด (SWOT Analysis) เพื่อเปรียบเทียบและหาแนวทางปรับปรุงและวางแผนการตลาดต่อไปได้

การประเมินสภาพแวดล้อม

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็ให้ความสำคัญกับการประเมินสภาพแวดล้อม เพราะทำให้เล็งเห็นประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยอาจมีการส่งครูไปศึกษาดูงานตามโรงเรียนใหญ่ๆ ทั้งต่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการประเมินจุดเด่น จุดด้อยของเราเพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อม

ดังนั้นกระบวนการการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 โรงเรียนนั้นคล้ายคลึงกัน คือมีการการทบทวนแผนการตลาดวิเคราะห์คู่แข่งประเมินสภาพแวดล้อม หาจุดเด่นของตนเองแล้วดึงออกมานำเสนอโดยผ่านสื่อหลายๆ อย่างรวมๆ กันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ของโรงเรียนและได้รับความนิยมนมากขึ้น และมีแนวคิดที่จะสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์โรงเรียนให้เห็นชัดเจนขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้

จากผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีแนวคิดการเพิ่มมูลค่าของแผนการตลาดโดยมีการนำเอาบทบาททางกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป และการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์โรงเรียน วารสารโรงเรียน หรือป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ โดยนำเอามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อเนื่องและได้ผลดีที่สุด การนำการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้ในการโปรโมตโรงเรียน โดยส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการเป็นการวางแผนงานที่จะสร้างและรักษาความนิยมของทางโรงเรียน และความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนและกลุ่มผู้ปกครอง การสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ปกครอง ทั้งยังใช้การโฆษณา (Advertising) โดยการผ่านสื่อวิทยุ วารสาร ที่เกี่ยวกับเด็ก และสื่อออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน ทั้งยังเป็นการสร้างชื่อให้กับโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งนั้นคล้ายคลึงกัน คือต่างก็สร้างชื่อเสียงของโรงเรียนโดยการสร้างผลงานของโรงเรียน และมีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของโรงเรียนเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ปกครองนักเรียน และผู้ปกครองส่วนใหญ่รับรู้และรับทราบข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบทั้งทางเว็บไซต์ การบอกต่อของผู้ปกครองและป้ายประกาศโฆษณาต่างๆ

ปัญหานำวิจัยที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน เป็นอย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งมีปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งนั้นคล้ายคลึงกัน คือปัญหาการบริหารจัดการแบรนด์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนส่วนมากจะมาจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐที่จะส่งผลกระทบต่อทิศทางการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน การลงทุนในงบประมาณที่ค่อนข้างสูงและที่สำคัญคือการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีมากขึ้น แต่ทั้ง 3 โรงเรียนก็ยังคงอยู่ได้เพราะมีจุดยืนเป็นของตนเองเพราะจุดเด่นของโรงเรียนที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอภิปรายประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

การศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

5.2.1.1 การเตรียมการ

การเตรียมการเพื่อการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นได้แก่

1) การทบทวนการตลาด

จากการผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการทบทวนการตลาดอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ นโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียนที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากวิสัยทัศน์เป็นเครื่องชี้นำให้ไปสู่อนาคต นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคลากรในเกิดแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงาน เพื่อให้เห็นหน่วยงานของตนเองมีพัฒนาการในทางที่ดีขึ้น เป็นหน่วยงานที่พึงปรารถนา และบุคลากรจะเกิดความรู้สึกผูกพันมุ่งมั่นในการทำงาน เพื่อความสำเร็จของโรงเรียน ส่วนนโยบายนั้นเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะเป็นแบบแผนเดียวกันในโรงเรียนที่จะเป็นแนวทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ซึ่งวิสัยทัศน์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ศึกษาทั้ง 3 แห่งนั้นต่างมีนโยบายทางการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน คือ มุ่งเน้นให้โรงเรียนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ดี ซึ่งคาดหวังไว้ว่าโรงเรียนของตนนั้นจะต้องเป็นโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่อยู่ในอันดับต้นๆ ในระดับเขต ระดับภาค หรือระดับประเทศ โดยได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อให้บุคลากรได้นำมาเป็นแนวทางปฏิบัติ และมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ใน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลาย ซึ่งในการทบทวนการตลาดนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Don E. Schultz (1990) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้ววิเคราะห์วิธีการที่เหมาะสมในการนำเครื่องมือมาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ สุวรรณไพบูลย์ (2550: 120) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการบริหารงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดน่านตามมาตรฐานการศึกษาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

2) การประเมินสภาพแวดล้อม

จากผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็ให้ความสำคัญกับการประเมินสภาพแวดล้อม เพราะทำให้เล็งเห็นประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยอาจมีการส่งครูไปศึกษาดูงานตามโรงเรียนใหญ่ๆ ทั้งต่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการประเมินจุดเด่น จุดด้อยของเราเพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อม เนื่องจากการประเมินสภาพแวดล้อมเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งศักยภาพของเราเองและคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถและโอกาสทางการตลาด จากนั้นกำหนด เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากนั้นเป็นการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางแผนมา ในสถานะที่สภาพแวดล้อมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมตรวจสอบขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างทันทั่วทั้งที่ เพราะบางครั้งคู่แข่งอาจมีกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ที่เราต้องตามให้ทัน ปัจจัยที่ควรวิเคราะห์เพื่อประเมิน จุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง เพื่อประเมินความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เช่น การครองตลาดของกลุ่ม ความยากง่ายในการเข้าตลาด จุดแข็งจุดอ่อนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler, (2010) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในเป็นการวิเคราะห์ทั้งกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง และคู่แข่งเพื่อเป็นแนวทางในการหาโอกาสทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นต่างก็มีการวิเคราะห์คู่แข่งของตนเองเพื่อเรียนรู้เป้าหมายของกลุ่มและจะสามารถคาดการณ์ได้ว่าคู่แข่งพอใจกับความสำเร็จของตนในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งรวมไปถึงการคาดคะเนปฏิกิริยาของกลุ่มต่อการเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่นๆ และยังทำให้ทราบถึงระดับความมุ่งมั่นในการประกอบการของกลุ่ม ฉะนั้นการศึกษาเป้าหมายของกลุ่ม จะช่วยให้สามารถคาดคะเนทิศทางของกลยุทธ์ตลอดจนลักษณะและความ

รุนแรงของการแข่งขันใด ๆ ที่อาจมีขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นควรที่จะครอบคลุมไปเป้าหมายทุก ๆ ด้าน ของคู่แข่งไม่เฉพาะทางการตลาดในบรรดาธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ต้องยอมมีคู่แข่งทางการค้าเป็นธรรมดา ยิ่งถ้าตลาดมีคู่แข่งมากการแข่งขันก็สูงขึ้นตาม และการอยู่รอดในท่ามกลางคู่แข่งที่น่ากลัวนี้ย่อมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์สำคัญในการเอาชนะคู่แข่ง ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อให้ทราบสถานะ และจุดแข็ง จุดอ่อน และศักยภาพของคู่แข่งเปรียบเทียบกับตนเองเพื่อหาโอกาสทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler, (2010) ที่ได้ระบุว่าในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อจะได้ทราบจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเราเพื่อหาโอกาสทางการธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนนี เมธิโยธิน (2555: 128) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ดังนั้นโรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์คู่แข่งโดยการวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัด (SWOT) อยู่เสมอเพื่อให้รู้สภาพการแข่งขันในตลาด และจากวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัด (SWOT) ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นทำให้ทราบจุดเด่นหรือจุดขายของทางโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ศึกษาทั้ง 3 แห่งนั้นมีความแตกต่างกัน เพราะจุดเด่นหรือจุดขายเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงเรียนที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้ามารับเรียน

เมื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์จุดแข็ง และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

1) Strengths ในการวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นของโรงเรียนเอกชนอนุบาลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

โรงเรียนอนุบาลก๊กไถ่กั้นมีจุดเด่นคือเป็นโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนการสอนแบบทันสมัยเทียบเท่ากับโรงเรียนนานาชาติ เน้นการจัดกิจกรรมหลากหลายให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้เด็กกล้าคิด กล้าถาม กล้าแสดงออก ถ่ายทอดความคิดเห็น ครูสอนภาษาภาษาต่างประเทศเป็นครูผู้สอนที่มีความสามารถและเป็นครูเจ้าของภาษา มีคอมพิวเตอร์ให้เด็กใช้ในห้องเรียนทุกห้อง และยังมีหลักสูตรพิเศษให้เลือกเรียน เช่น บัลเลต์ เทควันโด และดนตรี ส่วนชุดนักเรียนชายเป็นเสื้อเชิ้ตคอปกแขนสั้นสีขาว กางเกงขาสั้นสีแดง และชุดนักเรียนหญิงเป็นเสื้อคอขาวแขนสั้นสีขาว กระโปรงจีบรอบสีแดง

โรงเรียนอนุบาลเด่นสยามนั้นเป็นโรงเรียนที่มีระบบจัดการดูแลนักเรียนที่ดี มีการเรียนการสอนที่มาตรฐาน มีการประยุกต์วิชาการ กิจกรรม และการเล่นเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ศูนย์กลางมุ่งเน้นให้เด็กเป็น เด็กดี เก่ง มีความสุข โดยใช้แนวความคิดแบบ Thinking School ผ่านการจัดการเรียนการสอน มีเป้าหมายในการจัดการเรียนการสอนคุณภาพ ที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนให้

เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา โดยจัดบรรยากาศและสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียน มีทักษะในการค้นคว้าและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม และได้รับรางวัลจากการส่งนักเรียนเข้าแข่งขันหลายรายการ ส่วนชุดนักเรียนชายเป็นเสื้อเชิ้ตคอปกแขนสั้นสีขาว เสื้อกั๊กสีฟ้าอ่อน กางเกงขาสั้นสีฟ้าอ่อน และชุดนักเรียนหญิงเป็นเสื้อคอขาวแขนสั้นสีขาว เสื้อกั๊กสีชมพู และกระโปรงจีบรอบสีชมพู

โรงเรียนทับทองเป็นโรงเรียนที่จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เข้าถึงโรงเรียนมัธยม เนื่องจากโรงเรียนทับทองเป็นโรงเรียนที่มีทั้งระดับอนุบาลและระดับประถมซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่เน้นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงประถมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสอบเข้าระดับมัธยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่ผ่านมานักเรียนที่เรียนจบจากโรงเรียนทับทองนั้นได้สอบแข่งขันเข้าระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนใหญ่ๆ ได้เป็นจำนวนมาก มีการเสริมเครือข่ายสร้างการเรียนรู้ทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง มีการเรียนรู้ผ่านโครงการ (Project Approach) และพัฒนาแนวการเรียนการสอนตามหลักของ Reggio Emilia ที่เชื่อว่าเด็กทุกคนมีความอยากรที่จะเรียนรู้ โดยโรงเรียนทับทองปรับให้เข้ากับบริบทของโรงเรียนที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นไทย เด็กปฐมวัยทุกคนได้รับการพัฒนา ในทุกด้านอย่างเหมาะสมตามวัย บูรณาการวิชาการด้านต่างๆ ด้วยหลักสูตร ที่เป็น Intensive English Program and Computer มีการวัดระดับมาตรฐานการเรียนรู้ในทุกหน่วยการเรียนรู้ โดยเฉพาะ การใช้ภาษาอังกฤษด้วยข้อสอบจาก Anglia Examinations จากประเทศอังกฤษ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนด้วยการประเมินเป็นรายบุคคล จากการเรียนรู้ทั้งก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post test) ซึ่งทางโรงเรียนได้มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองเพื่อรายงานผลการเรียนรู้ และร่วมกันแก้ไข พัฒนาในทุกๆ ระยะเพื่อการพัฒนาเด็กให้เต็มตามศักยภาพสร้างทักษะการเรียนรู้ และประสบการณ์ชีวิตต้องมีความสมดุลกัน ปูพื้นฐานการเรียนรู้นี้ ตั้งแต่ในระดับเด็กปฐมวัย เพราะถ้าเด็กได้รับพื้นฐานที่มีความมั่นคง สมดุลทางทักษะการเรียนรู้และประสบการณ์ชีวิต เด็กก็จะสามารถนำทักษะและประสบการณ์นี้ ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข เครื่องแต่งกายชุดนักเรียนชายเป็นเสื้อเชิ้ตคอปกแขนสั้นสีขาว กางเกงขาสั้นลายสก๊อตสีแดง ส่วนชุดนักเรียนหญิงนั้นเป็นเสื้อเชิ้ตคอปกแขนสั้นสีขาว กระโปรงลายสก๊อตสีแดง

สรุปได้ว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่จะเน้นการเรียนการสอนแบบทันสมัยและจัดกิจกรรมที่หลากหลาย และให้นักเรียนกล้าแสดงออก ส่วนโรงเรียนอนุบาลเด่นสมานั้นเน้นการเรียนการสอนแบบความสมดุล (Balance Theory) โดยจัดกิจกรรมกับการเรียนรู้ให้สมดุลกันเพื่อมุ่งเน้นให้เด็กเป็น เด็กดี เก่ง มีความสุข และโรงเรียนทับทองนั้นจะเน้นการเรียนการสอนแบบให้นักเรียนลงมือปฏิบัติ สร้างองค์

ความรู้ด้วยตนเอง ฝึกสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามส่วนที่เหมือนกันของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งนี้คือมีบริบทของจุดเด่นสอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของแต่ละโรงเรียน ในการกำหนดเป้าหมายของโรงเรียนเพื่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง และเพื่อตอบสนองต่อนโยบายการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจุดเด่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 โรงเรียนนี้ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ปกครองให้ส่งลูกหลานมาเรียนที่โรงเรียนได้

2) Weaknesses การวิเคราะห์ข้อจำกัดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มีข้อจำกัด คือระบบการบริหารการตลาดยังอ่อนแอท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจึงต้องพยายามศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆมาต่อสู้กับการแข่งขันในปัจจุบัน และหากต้องมีการศึกษา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆที่สามารถนำมาใช้เพื่อการแข่งขันได้ก็ต้องใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทำให้งบประมาณในการวางแผนการตลาดมีจำกัด

โรงเรียนอนุบาลเด่นสยามมีข้อจำกัดคือ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Marketing Communication) ไม่ครอบคลุมทุกฝ่าย และทีมการบริหารการตลาดเป็นเอกเทศในการบริหารจัดการทำให้การจัดการการตลาดขาดการร่วมมือจากฝ่ายอื่น ซึ่งถ้าหากเกิดความผิดพลาดทางการวางแผนการตลาดอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จและเจาะกลุ่มเป้าหมายไม่ได้

โรงเรียนทับทองมีข้อจำกัดคือ เงินทุนสนับสนุนการบริหารการตลาดให้ทัดเทียมกับโรงเรียนคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้นมีการแข่งขันสูงมากทำให้โรงเรียนทับทองต้องมีการวางแผนการตลาดใหม่เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดแต่ก็ต้องใช้งบประมาณมากซึ่งหากทางโรงเรียนมีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างดีอาจทำให้กระทบกระเทือนต่องบประมาณส่วนอื่นของโรงเรียน ดังนั้นจึงต้องมีการปฏิบัติทางการตลาดตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่เต็มประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าข้อจำกัดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนี้มีทั้งส่วนที่ต่างกันและส่วนที่คล้ายกัน ในส่วนที่ต่างกันคือ การวางแผนด้านการตลาด และทีมงานในการวางแผนด้านการตลาด โดยโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่นั้นระบบการบริหารการตลาดยังไม่ทันสมัย และงบประมาณในการวางแผนการตลาดไม่เพียงพอ ส่วนโรงเรียนเด่นสยามนั้นมีงบประมาณในการใช้เพื่อวางแผนการตลาดเพียงพอแต่ยังมีปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ทีมบริหารที่อ่อนแอ และโรงเรียนทับทองมีฝ่ายวางแผนการตลาดที่ประสิทธิภาพแต่มีปัญหาระบบการเงินทุนสนับสนุนการบริหารการตลาดไม่เพียงพอ ทำให้การวางแผนการตลาดไม่เต็มประสิทธิภาพ

3) Opportunity ในการวิเคราะห์โอกาสซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเอื้ออำนวยต่อการ
ทำงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นมีรายละเอียดดังนี้

โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่มีการทบทวนแผนการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง การ
ประเมินสภาพแวดล้อม และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินสถานภาพของตนเองท่ามกลางการ
แข่งขันทางการตลาด จากนั้นมีการวิเคราะห์จุดเด่นที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของโรงเรียนแล้ว
นำเสนอจุดเด่นนั้นโดยผ่านสื่อหลายๆอย่างรวมกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถทำให้
กลุ่มเป้าหมายรู้จักเอกลักษณ์ของโรงเรียนและได้รับความนิยมนมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวคิดที่แตกต่าง
ในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้มีความทันสมัยทั้งอุปกรณ์การเรียนและหลักสูตรการเรียน
การสอนที่มีหลักสูตรพิเศษเพิ่มเติมเพื่อให้เด็กได้พัฒนาศักยภาพตามวัยอันสมควรซึ่งแนวคิดนี้
สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี

โรงเรียนอนุบาลเด่นสยามนั้นก็มีการทบทวนแผนการตลาดเพื่อจะได้วางกลยุทธ์และ
วิธีการที่ถูกต้องให้ตรงกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของโรงเรียน มีการสำรวจดูสภาพแวดล้อมเพื่อ
ทราบการเปลี่ยนแปลงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านสื่อ
โฆษณาต่างๆที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม และยังมีหลักสูตรการเรียน
การสอนที่เน้นความสมดุลในการจัดกิจกรรมให้พอดีกับการเรียนโดยเน้นให้นักเรียนมีทัศนคติที่ดี
ต่อการเรียน เน้นการสอนให้นักเรียนเก่ง ดี มีสุข ตามนโยบายของการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งทำให้นักเรียนรักการเรียน และมีความสุขต่อการเรียน ทำให้ทั้งเด็กและผู้ปกครองมีความสุขสบายใจและพึง
พอใจกับกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีความสมดุลของวัยเด็ก

โรงเรียนทับทองนั้นได้มีการส่งครูไปศึกษาดูงานในโรงเรียนอื่นที่ใหญ่ๆทั้งต่างทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและทันต่อการ
เปลี่ยนแปลงในระบบการจัดการศึกษาปัจจุบันซึ่งสามารถนำแนวทางการจัดการเรียนการสอนนั้น
มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และมีระบบการศึกษาที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นทัดเทียมโรงเรียน
ใหญ่ๆได้ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ปกครองนักเรียนที่ต้องการให้บุตรหลานมีการเรียนที่
ทันสมัยและมีการเรียนรู้แบบแก้ปัญหาต่างๆได้เอง จากนั้นก็มีการประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านสื่อ
โฆษณาต่างๆที่หลากหลายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

สรุปได้ว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนี้มีโอกาสทางการตลาดแตกต่างกัน
เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดมีความแตกต่างกัน เช่น โรงเรียนกุ๊กไก่และโรงเรียนทับทองจะมี
โอกาสในเรื่องของการใช้หลักสูตรที่ทันสมัยมาช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วน
โรงเรียนอนุบาลเด่นสยามจะใช้หลักสูตรการเรียนการสอนที่เน้นความยืดหยุ่น ความพอดี และ
ความสมดุลระหว่างกิจกรรมกับการเรียนให้เหมาะสมกัน แต่ส่วนที่มีความคล้ายกันคือทุกโรงเรียน

ต่างมีการศึกษาและหาแนวทางกลยุทธ์ต่างๆเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนนั้นๆเพื่อโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน

4) Threats ในการศึกษาอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังยั้งการทำงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้น มีรายละเอียดดังนี้

โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม และโรงเรียนอนุบาลทับทอง ต่างก็มีอุปสรรคในการดำเนินการวางแผนทางการตลาดเหมือนกันคือมีคู่แข่งที่เป็นโรงเรียนอนุบาลรัฐบาลและเอกชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้นกว่าอดีตมากทำให้เกิดธุรกิจการค้าต่างๆที่แพร่หลาย รวมทั้งธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนซึ่งมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้โรงเรียนต่างๆต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ดึงดูดค่าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น และหากโรงเรียนใดมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดก็จะอยู่รอดได้ แต่หากโรงเรียนใดมีความอ่อนแอด้านการวางแผนการตลาดและการจัดการด้านอื่นๆก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ และปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดคือการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลไม่เต็มที่เนื่องจากเป็นโรงเรียนเอกชน จึงส่งผลให้มีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดที่ดีและมีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง ข้อจำกัดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นทำให้ทราบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ นั่นก็คือ การแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลที่ได้ไม่เต็มที่ แต่ทุกโรงเรียนก็ยังสามารถอยู่รอดได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และอาจจะมีการเพิ่มจุดเด่นของโรงเรียนและยังมีการนำเสนอจุดเด่น จุดขายต่างๆผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตาม อนาคตข้างหน้าอาจพบอุปสรรคที่ไม่คาดคิดเพิ่มขึ้นดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้นควรจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและมีการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานมาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากว่าหากโรงเรียนทราบถึงความต้องการของผู้ปกครองและสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองได้ในหลายๆด้านนั้นโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้นๆก็จะสามารถคงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler, (2010) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในเป็นการวิเคราะห์ทั้งกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็งจุดอ่อนของตนเองและคู่แข่งเพื่อเป็นแนวทางในการหาโอกาสทางธุรกิจ

1.2 การวางแผน

โรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งได้มีการวางแผนการนำเสนอจุดเด่นหรือจุดขายของตนเองโดยวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงเอาจุดเด่น หรือจุดขายนั้นโดดเด่น เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจึงทำให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้ามารับการศึกษาที่โรงเรียน โดยในการวางแผนนั้นจะมีการวางระบบการประชาสัมพันธ์ออกเป็นหลายช่องทาง เช่นจะมีการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนให้ลงประกาศทางเว็บไซต์ของโรงเรียน และลงประกาศตามเว็บไซต์ต่างๆ และยังมีการติดต่อกับบริษัทรับทำป้ายโฆษณาเพื่อให้ทำป้ายโฆษณาให้กับโรงเรียน นอกจากนี้แล้วยังติดต่อกับฝ่ายกิจการนักเรียนเพื่อวางแผนการจัดกิจกรรมของนักเรียนเพื่อนำเสนอผลงานด้านต่างๆของนักเรียน เช่นงานทางวิชาการ งานแข่งขัน กีฬา เชียร์ลีดเดอร์ งานเปิดบ้านของโรงเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองได้เข้ามาเยี่ยมชมโรงเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้บุตรหลาน หรืองานตลาดนัดการเรียนรู้ที่นักเรียนแต่ละโรงเรียนจะมาจัดแสดงผลงานในนิทรรศการเพื่อเชิญชวนผู้ปกครองเข้ามาเยี่ยมชมผลงานนักเรียนของแต่ละโรงเรียน เพื่อแสดงศักยภาพของนักเรียนในโรงเรียนให้ผู้ปกครองได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนซึ่งพยายามที่จะนำเสนอถึงความพร้อม และศักยภาพของตนเองให้เกิดความสนใจและช่วยในการตัดสินใจของผู้ปกครองได้ดี และแต่ละโรงเรียนต่างก็ต้องพยายามหาจุดขายของตนเองที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าให้ได้ว่าในแต่ละโรงเรียนมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler, (2010) ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับกลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นที่ยึดจำ เช่นเดียวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชนหากมีการสร้างความแตกต่างและมีจุดเด่นแล้ว ก็จะเป็นที่สนใจของผู้ปกครองนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 95) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.3 การดำเนินการ

ในการดำเนินการนั้นโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งได้มีการนำการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีใช้ในการโปรโมทโรงเรียน โดยส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการเป็นการวางแผนงานที่จะสร้างและรักษาค่านิยมของทางโรงเรียน และความเข้าใจอันดีระหว่างโรงเรียนและกลุ่มผู้ปกครอง การสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับกลุ่มของผู้ปกครอง ทั้งยังใช้การโฆษณา (Advertising) โดยการผ่านสื่อวิทยุ วารสาร ที่เกี่ยวกับเด็ก และสื่อออนไลน์ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน ทั้งยังเป็นการสร้างชื่อให้กับโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแก่คน

ทั่วไป ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดตามแนวคิดที่ว่าการรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มสามารถเข้าถึงประกาศโฆษณาได้ทางอินเทอร์เน็ต ผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มสามารถเข้าถึงได้โดยป้ายประกาศโฆษณา การบอกต่อ หรือจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งหากมีการใช้สื่อที่หลากหลายก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล คานนิกร (2552: 124) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

ในการนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการนำเสนอแนะโรงเรียนอนุบาลเอกชนส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบการจัดกิจกรรมของโรงเรียนเพื่อใช้ในการสร้างชื่อเสียง โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งจะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียนที่จะเลือกให้บุตรหลานได้เข้าเรียน ซึ่งชื่อเสียงของแต่ละโรงเรียนนั้นก็มีความแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของโรงเรียนและในการสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาทั้งด้านแหล่งเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมการพัฒนาผู้เรียนให้โดดเด่น ซึ่งนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง และในการสร้างชื่อเสียงของโรงเรียน ส่วนใหญ่จะเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล หรือการประกวดในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน โดยอาศัยจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตนเองในการนำเสนอจุดเด่นนั้นออกมาทางการจัดกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553: 22) และในการสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้นต้องอาศัยจุดเด่นของตนเองเพราะจุดเด่นหรือความแตกต่างสามารถสร้างจุดยืนให้กับตนเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 93) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.4 การประเมินผล

ในการประเมินผลนั้นทางโรงเรียนจะมีการประชุมผู้ปกครองเพื่อปรึกษาหารือการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนที่มีผลต่อบุตรหลานตนเองและมักจะมีการให้ผู้ปกครองประเมินผลการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งโดยการให้ตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจด้านต่างๆขอโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นด้านการรับข่าวสาร ด้านการร่วมกิจกรรมกับทางโรงเรียน ด้านสื่อการเรียนการสอน และด้านการบริการต่างๆจากทางโรงเรียนและจากผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารการรับสมัคร การประชาสัมพันธ์โรงเรียน กิจกรรมและผลงานนักเรียนที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทางเว็บไซต์โรงเรียน โฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ วารสารโรงเรียน และการแนะนำจากผู้ปกครองท่านอื่นๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถ

ทำให้เข้าถึงผู้ปกครองได้ครอบคลุมหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตหรือกลุ่มผู้ปกครองที่อ่านวารสารโรงเรียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งมีกลวิธีในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) ในขั้นตอนของกระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ปกครองที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนหรือเข้าศึกษาของบุตรหลานโดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรหรือการขายกลุ่มตลาดในเชิงรุก เช่น เด็กที่มีความสามารถพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553: 31) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel ได้กล่าวว่า พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จำต้องมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์เจาะลึกถึงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มแต่ละวัยก็ย่อมมีความแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ปกครองบางคนอยากให้ลูกหลานเน้นด้านศิลปะดนตรี บางท่านอยากให้เน้นด้านภาษา บางท่านอยากให้เน้นด้านวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ก็เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกโรงเรียนที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้

2. ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวทางแก้ไข

2.1 ปัญหาคุกคามจากภายนอก (Threats)

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนส่วนใหญ่มีปัญหาคุกคามจากภายนอก เช่น การแข่งขันกับโรงเรียนรัฐบาลซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีทุนอุดหนุนจากรัฐบาลเต็มที่และค่านิยมของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันที่มีชื่อเสียงของรัฐบาลที่นิยมโรงเรียนที่มีการแข่งขันสูงและปัญหาการแข่งขันของโรงเรียนอนุบาลเอกชนอื่นๆ ที่มีความเข้มแข็งทั้งด้านเงินทุนสนับสนุนที่มากกว่า ค่าใช้จ่ายถูกกว่า และมีจำนวนโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น และการที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องใช้วิธีการตลาดเชิงรุกซึ่งก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน ซึ่งเสียเปรียบคู่แข่งที่เป็นโรงเรียนรัฐบาลที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

2.2 ปัญหาภายในองค์กร (Weakness)

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนบางแห่งมีปัญหาในองค์กรในเรื่องทีมบริหารที่ไม่แข็งแกร่งเมื่อเทียบกับโรงเรียนคู่แข่งหลายแห่ง และสืบเนื่องจากงบประมาณที่

ต้องใช้จำนวนมากในการบริหารการตลาดให้เข้มแข็งกว่าเดิม ส่วนโรงเรียนทับทองจะมีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนสนับสนุนการบริหารการตลาดให้ทัดเทียมกับโรงเรียนคู่แข่ง

โดยภาพรวมแล้วโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นมีปัญหาและอุปสรรคในการนำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคล้ายกัน คือเนื่องจากต่างก็เป็นโรงเรียนเอกชนจึงมีผลกระทบ ด้านงบประมาณสนับสนุนซึ่งต้องใช้ค่อนข้างสูง ซึ่งโรงเรียนต้องมีระบบบริหารจัดการเองที่ดีและ ต้องระมัดระวังให้มากกว่าคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป เนื่องจากโรงเรียนเป็นโรงเรียนเอกชนที่ ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลได้ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ซึ่งทางโรงเรียนต้องพึ่งตนเองซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิลาวัลย์ ลิทธิธรรมรัตน์ (2553: 94) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียน เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน ในเขตจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นแนวทางแก้ไขของโรงเรียนอนุบาล เอกชนทั้ง 3 แห่งนั้นจึงมีการประเมินคู่แข่ง มีการวางแผนการตลาดที่ดี และวิเคราะห์จุดเด่นของ โรงเรียนแล้วพยายามดึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตนเองนั้นมาใช้ และสร้างชื่อเสียงให้คนรู้จักมาก ขึ้นโดยนำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง ผสมผสานกันไปเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับ กลุ่มเป้าหมายนั้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจุบันผู้บริหารและผู้ปฏิบัติหน้าที่การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมี แนวคิดในการนำการตลาดแบบบูรณาการไปใช้มากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้ง ทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริหารควรมีการนำกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆที่ทันต่อสภาวะเหตุการณ์ปัจจุบัน อยู่เสมอ

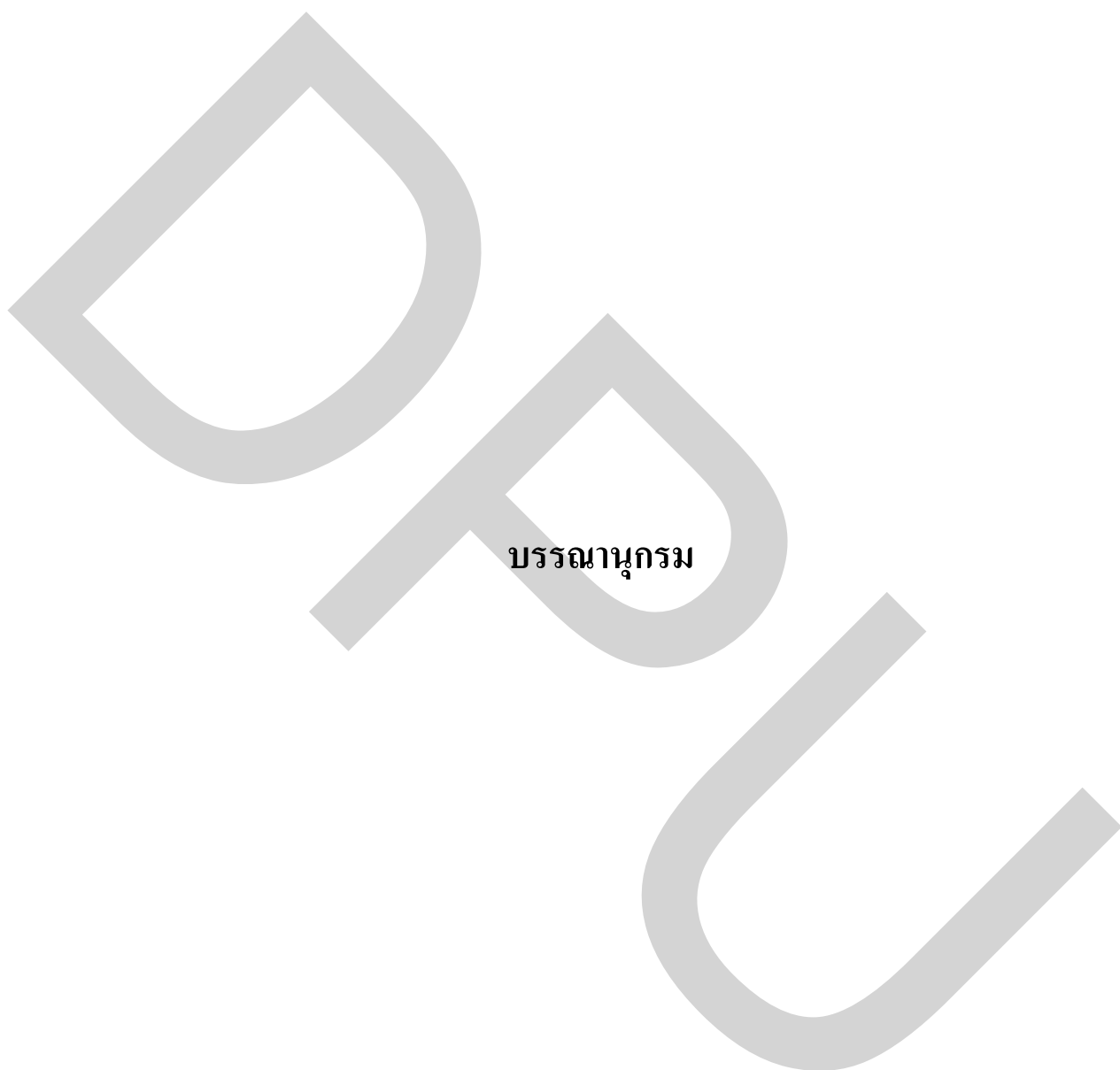
3. ผู้บริหารควรมีการประเมินคู่แข่งและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เนื่องจาก พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและการเติบโตของตลาด หรือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพคู่แข่งได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนและ รัฐบาลเปรียบเทียบกันเพื่อศึกษากระบวนการจัดการและกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาว่าแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร และสามารถนำมาปรับใช้ด้วยกันได้หรือไม่

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในระดับอื่นๆ เช่น โรงเรียนอาชีวศึกษา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสอนภาษา หรือสถาบันการศึกษาเอกชนอื่นๆ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กริช ถีบสนธิ์. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมทางการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งพร ทองใบ. (2549). *กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ = Business Strategy & Policy*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จักร ดิงศักดิ์. (2548). *กลยุทธ์ : การสร้างและการนำไปปฏิบัติ = Strategy : Creating and Implementing Strategy*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์. (2549). *IMC Choose The Best for Great*. บทความใน BrandAge Magazine, 7 (10), หน้า 14.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดารา ทิประปา. (2546). *การสื่อสารการตลาด = Marketing Communications*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อุดิลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แฉ่มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (แปล). (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ททรีเอชั่น.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). *คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT : กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 7) (ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 2). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

บุญธรรม กิจปรีดาปริสฺฐธิ. (2546). *การคู่มือการวิจัย เขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

_____. (2551). *คู่มือการวิจัย การเขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). *การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg*. กรุงเทพฯ : ทรี ฟอช คอมมูนิเคชั่น.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

พรทิพย์ วรกิจโกกลาง. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิมล ศรีวิกรม. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, จารุวรินทร์ โอสธานุเคราะห์ และมรกต พรพิบูลย์. (2546). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : พงษ์วารินการพิมพ์.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *หลักการทำการวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

_____. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2540). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : มติชน.

สรชัย พิศาลบุตร. (2544). *วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

_____. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2550). *แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

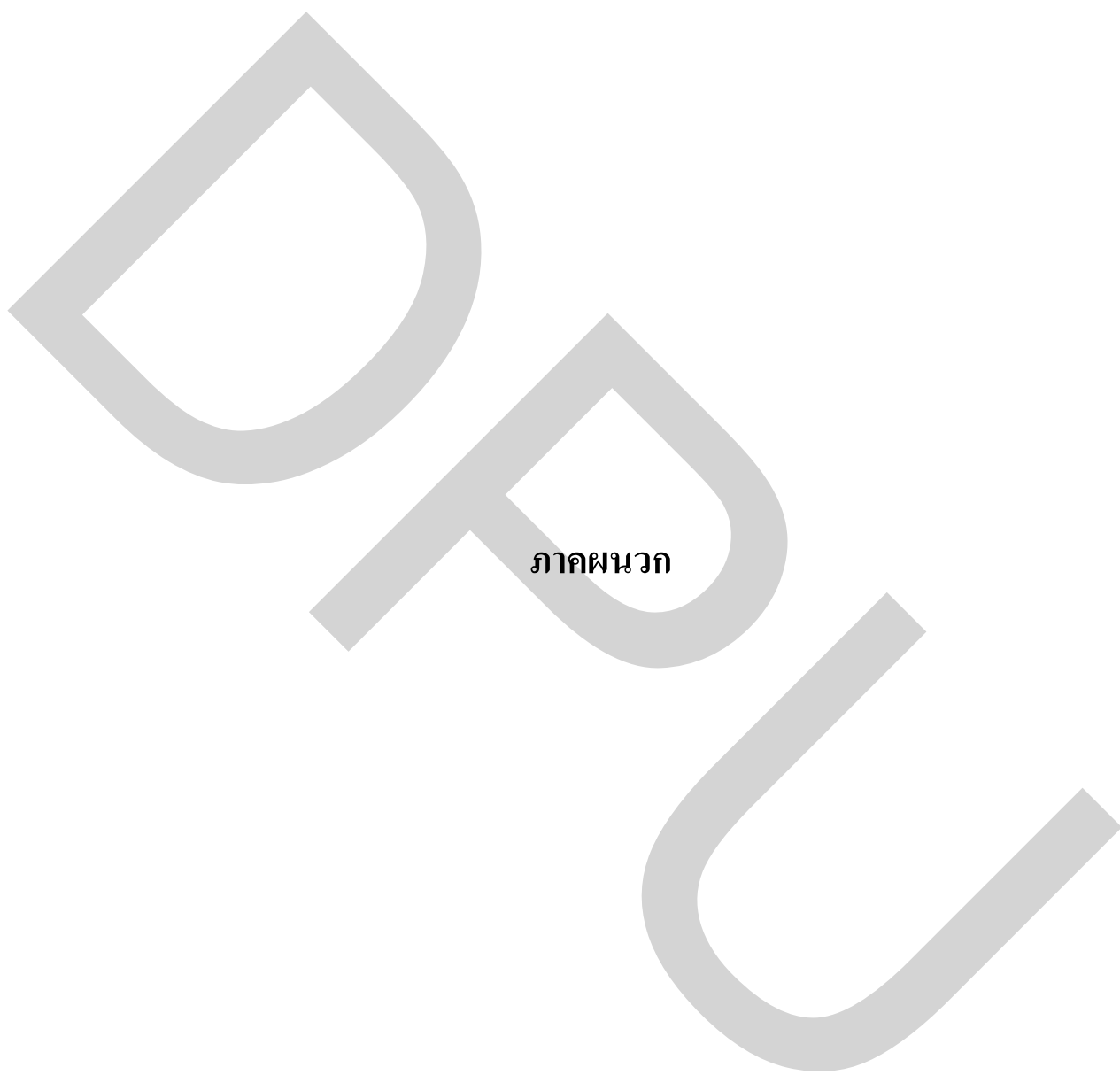
สุชนิ เมธิโยธิน. (2555). *กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน*. บทความใน วารสารนักบริหาร ปีที่ 32, ฉบับที่ 3, หน้า 127 – 133.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์. (2550). *การสร้างควมได้เปรียบทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บี.คิว.ไอ. คอนซัลแตนท์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุป.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- เขมิกา สวงนพวก. (2549). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัชณะ เดชฌนา. (2548). *การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย* (ดุชนิพนธ์) สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดวงรัตน์ สุวรรณไพบูลย์. (2550). *สภาพการบริหารงานของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดน่าน ตามมาตรฐานการศึกษา เพื่อประเมินคุณภาพภายนอกของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). น่าน: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- มาลินี ฤาษุดกุล.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์.(2549). กลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อ ในโรงเรียนเอกชน
ในเขตจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สายชล ดาษนิกร. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ.
- ธัญลักษณ์ สุภาสุรีย์. (2546). การสร้างสรรคงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของโครงการ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา เหมะธูลิน. (2550). ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตรา
สินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.



ภาคผนวก

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview)

แนวคำถามนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept Interview) กับ โรงเรียนอนุบาล
กุ๊กไก่ โรงเรียนอนุบาลทับทอง และโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม ซึ่งประกอบด้วย :

1. ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน 3 แห่ง
จำนวน 6 ท่าน
2. ผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน 3 แห่ง จำนวน 15 ท่าน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาล
เอกชน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจโรงเรียนอนุบาล
เอกชน

แนวคำถามสำหรับผู้ส่งสาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสาร

แนวคำถามสำหรับผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาด

กลุ่มโรงเรียนอนุบาลเอกชน

- ผู้ส่งสาร : ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง

ข้อมูล	โรงเรียนอนุบาลเอกชน		
	โรงเรียนอนุบาล กุ๊กไก่	โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม	โรงเรียนทับทอง
1. ตำแหน่งผู้บริหาร	ผู้อำนวยการโรงเรียน	ผู้อำนวยการโรงเรียน	ผู้อำนวยการโรงเรียน
2. ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริหาร	ปริญญาโท	ปริญญาโท	ปริญญาโท

3. จำนวนนักเรียน (คน)	84	84	96
3.1 ชั้นอนุบาล 1	30	28	34
3.2 ชั้นอนุบาล 2	26	26	32
3.3 ชั้นอนุบาล 3	28	30	30
3.4 รวมทั้งหมด			
4. ปีที่ได้รับอนุญาตตามทะเบียน กระทรวงศึกษาธิการ	2520	2528	2514

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 2.1 นโยบาย หรือวิสัยทัศน์
- 2.2 จุดเด่นหรือจุดขายของโรงเรียน
- 2.3 การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้
- 2.4 กลวิธีในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5 ปัจจัยที่จะประสบความสำเร็จ
- 2.6 ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน แนวทางแก้ไข

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสาร

- 3.1 อยากทราบว่าโรงเรียนของท่านมีการทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่
- 3.2 หากโรงเรียนท่านมีการสื่อสารทางการตลาดแล้วได้มีการวางแผนอย่างไรบ้าง
- 3.3 โรงเรียนท่านได้มีการทบทวนการตลาด หรือประเมินสภาพแวดล้อม หรือวิเคราะห์คู่แข่งหรือไม่อย่างไร
- 3.4 อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของโรงเรียนของท่านเป็นอย่างไร
- 3.5 หลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนท่านเป็นอย่างไร
- 3.6 โรงเรียนของท่านมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรหรือไม่ อย่างไร
- 3.7 โรงเรียนของท่านมีการส่งเสริมสุขภาพอนามัยของนักเรียนหรือไม่ อย่างไร
- 3.8 ท่านคิดว่าโรงเรียนของท่านมีจุดเด่นอะไร ช่วยอธิบายให้ละเอียด
- 3.9 ท่านคิดว่าโรงเรียนของท่านมีข้อจำกัดใดบ้างในการสื่อสารการตลาด

กลุ่มผู้ปกครอง

- ผู้รับสาร : ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้ง 3 แห่ง จำนวน 15 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำนวน 3 แห่ง
แห่งละ 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน แสดงรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลผู้ปกครองจำแนกตามเพศ

โรงเรียนอนุบาลเอกชน	ชาย	หญิง
โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่	2	3
โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม	1	4
โรงเรียนทับทอง	1	4
รวม	4	11
ร้อยละ	26.70	73.30

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ จำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 3 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม จำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 1 คน เพศหญิง 4 คน และผู้ปกครองโรงเรียนทับทอง จำนวน 5 คน เป็นเพศชาย 1 คน เพศหญิง 4 คน โดยภาพรวมผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 73.30 เป็นผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 26.70

ข้อมูลผู้ปกครองจำแนกตามอายุ

โรงเรียนอนุบาล เอกชน	อายุ				
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
โรงเรียนอนุบาล กุ๊กไก่	-	1	3	1	-
โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม	1	2	2	-	-

โรงเรียนทับทอง	-	3	2	-	-
รวม	1	6	7	1	-
ร้อยละ	6.67	40	46.70	6.63	0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่อ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 1 คน และช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 1 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวนอย่างละ 2 คน และช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 1 คน และส่วนผู้ปกครองโรงเรียนทับทอง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี โดยภาพรวมผู้ปกครองมีช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00, ช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.67 และช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.63 ตามลำดับ

ข้อมูลผู้ปกครองจำแนกตามระดับการศึกษา

โรงเรียนอนุบาล เอกชน	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส./ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
โรงเรียนอนุบาล ก๊กไก่อ	-	-	2	3	-
โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม	-	-	3	2	-
โรงเรียนทับทอง	-	-	2	3	-
รวม	-	-	7	8	-
ร้อยละ	0.00	0.00	46.66	53.34	0.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่อ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ระดับปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน รองลงมาคือ

ระดับปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนทับทอง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ระดับปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 2 คน โดยภาพรวมผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาคือ ระดับระดับปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.66

ข้อมูลผู้ปกครองจำแนกตามอาชีพ

โรงเรียนอนุบาล เอกชน	อาชีพ				
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ค้าขาย/ เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา
โรงเรียนอนุบาล ก๊กไก่อ	1	-	1	3	-
โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม	-	1	2	2	-
โรงเรียนทับทอง	1	-	3	1	-
รวม	2	1	6	6	-
ร้อยละ	13.33	6.67	40.00	40.00	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลก๊กไก่อ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 3 คน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวนอย่างละ 1 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม มีอาชีพค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ และพนักงานบริษัท/รับจ้างจำนวน อย่างละ 2 คน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนทับทอง ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจและข้าราชการ จำนวนอย่างละ 1 คน โดยภาพรวมผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้างและ ค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ข้อมูลผู้ปกครองจำแนกตามสถานภาพ

โรงเรียนอนุบาลเอกชน	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่	-	4	1
โรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม	-	5	-
โรงเรียนทับทอง	-	3	2
รวม	-	12	3
ร้อยละ	0.00	80.00	20.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 4 คน รองลงมาคือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวนอย่างละ 1 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม มีสถานภาพสมรส จำนวน 5 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนทับทอง ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 3 คน รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน โดยภาพรวมผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ข้าราชการหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ข้อมูลผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

โรงเรียนอนุบาล เอกชน	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
โรงเรียนอนุบาล กุ๊กไก่	-	1	2	2	-
โรงเรียนอนุบาล เด่นสยาม	-	-	2	3	-
โรงเรียนทับทอง	-	-	1	4	-
รวม	-	1	5	9	-
ร้อยละ	0.00	6.67	33.33	60	-

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนอย่างละ 2 คน รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 1 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเด่นสยาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 2 คน ส่วนผู้ปกครองโรงเรียนทับทอง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 1 คน โดยภาพรวมผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาด

- 2.1 เหตุผลที่ท่านเลือกที่จะส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้
- 2.2 ข้อมูลใดบ้างที่ท่านต้องการทราบก่อนส่งบุตรหลานมาเรียนที่นี่
- 2.3 ท่านทราบข้อมูลของโรงเรียนแห่งนี้ จากทางโรงเรียนโดยตรง หรือผ่านทางสื่อใด
- 2.4 ท่านคิดว่า ชื่อโรงเรียนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกโรงเรียนแห่งนี้หรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นอย่างไร
- 2.6 ท่านคิดว่า จุดเด่น ของโรงเรียนและสิ่งที่โรงเรียนนี้น่าจะพัฒนาให้มากขึ้นคืออะไร
- 2.7 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียนแห่งนี้ หรือไม่ และเพราะอะไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- สกุล

นางสาวโสภิตา ปานสุวรรณ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2545

ปริญญาตรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ เอกวารสารศาสตร์

โทประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท มิเดีย บีวัน จำกัด