

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษา “ กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา
- แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาเอกชนระดับอาชีวศึกษา

การศึกษาเอกชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในการจัดการศึกษาของประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน นับเป็นเรื่องที่น่าภาคภูมิใจเป็นอย่างสูงของผู้ที่อยู่ในวงการการศึกษาเอกชนทุกคน จึงควรที่จะดำรงบทบาทนี้ไว้อย่างมั่นคงและพัฒนาตนเองจริงจังให้ทันกับเหตุการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป ก็จะทำให้การศึกษาเอกชนได้ดำรงอยู่คู่สังคมไทยด้วยคุณภาพ และมาตรฐานที่ดีเด่นตลอดไป เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานจัดการศึกษาของเอกชนในอดีตพบว่าโรงเรียน เอกชนได้ผลิตบุคคลชั้นนำของสังคมเป็นจำนวนมากทีเดียวโดยบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามาเป็น ผู้บริหารระดับสูงในด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ การศึกษา อุตสาหกรรม และธุรกิจอื่นๆ มาทุกยุคทุกสมัยซึ่งนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องกล่าวถึงเช่นกัน

การดำเนินงานจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในยุคใหม่ จะต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพในทุกส่วนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ปัจจุบัน การบริหารงานทุกอย่างจะต้องเป็นไปอย่างมีระบบ สองส่วนที่สำคัญคือการวางแผนดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารการจัดการเรียนการสอนได้เป็นอย่างดี ถ้าทำได้เช่นนี้ก็จะทำให้การจัดการศึกษาเอกชน โรงเรียนเอกชน มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานย่อมจะติดตามมาในที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน, 2532 : 14 – 15)

จุดเด่นของการศึกษาเอกชน คือ โรงเรียนเอกชนมีความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจโดยผู้บริหารมีความรู้พื้นฐานทักษะและประสบการณ์การบริหารเชิงธุรกิจและการศึกษามาอย่างดีไม่ยึดติดอยู่กับระเบียบมากนัก การทำงานต้องมุ่งมั่นเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จึงต้องบริหารอย่างมีประสิทธิภาพให้คุ้มค่าการลงทุน เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและสามารถจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน โดยจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมได้ (2543 : 3) เราทุกคนต้องตระหนักว่าโรงเรียนเอกชนในยุคใหม่นี้จะทำการบริหารแบบการกุศล เช่นสมัย 30-40 ปี ก่อนไม่ได้แล้วตอนนี้เราต้องดำเนินการบริหารในเชิงธุรกิจคือเมื่อทำแล้วต้องอยู่ได้และต้อง อยู่ได้ด้วยคุณภาพ (2542 : 8)

### การศึกษาเอกชน

หมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่เอกชนหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัด โดยใช้ทรัพยากรหลักทั้งที่เป็นคน ทุนทรัพย์และวัสดุอุปกรณ์ของภาคเอกชน และจัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

จากคำจำกัดความข้างต้นนี้ พบว่า การศึกษาเอกชนเป็นกิจกรรมที่มีองค์ประกอบสำคัญสี่ประการ คือ

1. ผู้จัดกิจกรรมเป็นเอกชน หรือบุคคล หรือคณะบุคคล และในกรณีที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐก็ต้องดำเนินการในฐานะของภาคเอกชน ผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวมีชื่อเรียกต่างๆ ได้แก่ ผู้จัดการ เจ้าของหรือผู้รับใบอนุญาต
2. ทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการศึกษาได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ และเงินทุน จะต้องมาจากภาคเอกชนเป็นหลัก
3. วัตถุประสงค์ เป็นการจัดการศึกษาเพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเฉพาะเหล่า มิได้จัดให้กับบุคคลทั่วไป
4. ผู้เรียน โดยปกติผู้เรียนจะเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับเดียวกัน ในการนี้หากมีจำนวนผู้เรียนรวมกันทุกผลัดมากกว่า 7 คนขึ้นไป สถานที่นั้นก็จะได้ชื่อว่า เป็นสถานศึกษาเอกชน ตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน (2532 : 27)

### 2.2 สภาพและบทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนกับการพัฒนาประเทศ

โลกในยุคปัจจุบันและในอนาคต การดำรงชีวิตของพลเมืองในแต่ละประเทศถูกพัฒนาไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกันนั่นก็คือ พยายามนำเอาเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาโดยมนุษย์มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของคนที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นที่มาของขบวนการผลิตในสาขาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายุ่งเน้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่เราเรียกว่าผู้บริโภค และผู้บริโภคนี้เองที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดงานขึ้นอย่าง มากมายเช่นกัน และทำให้เกิดขั้นตอนของขบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น

เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เป็นเครื่องมือช่วยให้การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันเกิดความสะดวกสบายขึ้นในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันมากมาย ซึ่งก็เป็นที่มาของอุตสาหกรรมการผลิตหลายๆ ด้านทั้งด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี อุตสาหกรรมจากด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมบริการซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลายขึ้นเป็นที่ยมาของการแข่งขันที่จะทำให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากสังคมยุคเกษตรกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการดำรงชีวิต ไม่ค่อยหากมีกินมีใช้มาเป็นสังคมยุคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนาให้เกิดความสะดวกสบายกับการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา ทั้งการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่และการทำงาน จึงก่อให้เกิดภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นการวิวัฒนาการครั้งยิ่งใหญ่ของมนุษย์มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างมหาศาล

เมื่อเกิดการวิวัฒนาการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกสบาย มีสุนทรียภาพ ฉะนั้นในการดำรงชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดสิ่งต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกสบาย จึงเกิดงานเป็นอาชีพขึ้นซึ่งเป็นที่มาของบทบาทอาชีพศึกษาในโลกปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าประเทศผู้ผลิตสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะมีการวางระบบกฎเกณฑ์ การดำรงชีวิตร่วมกันของสังคมไว้อย่างชัดเจน มีการแบ่งการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตได้อย่างมีระบบ ซึ่งการทำงานในแต่ละส่วนนี้เองเป็นที่มาของบทบาทอาชีพและอาชีพที่หลากหลายได้ถูกเตรียมไว้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างมีระบบนั่นก็คือ การจัดการอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ในบรรดาประเทศผู้ผลิตเหล่านี้ ขอยกตัวอย่าง 2 – 3 ประเทศเป็นแนวทางของการจัดการอาชีวศึกษาที่มีประสิทธิภาพ เช่น ประเทศเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ซึ่งทั้ง 3 ประเทศเป็นประเทศผู้ผลิตที่ทุกคนยอมรับในคุณภาพ การอาชีวศึกษาของทั้ง 3 ประเทศนี้มีหลายสิ่งหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งถ้าจะมองอย่างเป็นระบบแล้วพอจะสรุปได้ดังนี้ (กลุ่มข้อมูลและสารสนเทศทางการศึกษา สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ)

1. ระบบของสังคมคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับอาชีพที่ความสำคัญเท่าเทียมกัน ให้เกียรติและศักดิ์ศรีกัน
2. มีระบบคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับอาชีพที่จะทำตามความรู้ความสามารถที่แท้จริง
3. มีระบบการเรียนรู้เพื่อเขาสู่อชีพนั้นๆ โดยไม่มีสิ่งอื่นใดแอบแฝงอยู่ เช่น ถ้าจะ

เรียนรู้เพื่อประกอบอาชีพทำขนม ก็จะเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพทำขนมเฉพาะส่วนที่จะต้องไปทำจริงเท่านั้นและต้องรู้จริงทำได้จริง และเมื่อไปประกอบอาชีพแล้วเกิดความชำนาญต้องการขยายฐานความรู้ถึงจะกลับมาเรียนรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการใหม่

4. ทุกอาชีพที่จะทำทุกคนต้องผ่านขบวนการเรียนรู้และฝึกทักษะจนได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน
5. มีระบบการพัฒนาอาชีพใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
6. ระบบการเรียนเพื่อเปลี่ยนอาชีพเมื่ออาชีพนั้นๆ หมคความจำเป็นหรือเมื่อพบว่าตัวเองไม่เหมาะสมกับอาชีพที่เรียนรู้มา
7. มีระบบตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความรู้ความสามารถในวิชาชีพที่เป็นหนึ่งเดียวมีระบบการคัดเลือกครูผู้สอนที่ดีโดยครูผู้สอนในแต่ละสาขาอาชีพต้องผ่านการทำงานในอาชีพนั้นๆ มาแล้ว
8. ระบบการเรียนการสอนเน้นที่ทักษะพื้นฐานที่ถูกต้องและให้เกิดความเชี่ยวชาญเป็นสำคัญ
9. รักษากฎระเบียบ วินัยอย่างเคร่งครัด

ระบบต่างๆ เหล่านี้เป็นเหมือนข้อกำหนดที่ดี สำหรับการจัดการอาชีวศึกษาของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากทั้ง 3 ประเทศที่กล่าวข้างต้นนี้ ที่สามารถพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศผู้ผลิตที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ตัวจักรที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตให้มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ที่บุคลากรระดับฝีมือซึ่งจะเป็นกำลังหลักที่สำคัญ ซึ่งบุคคลระดับดังกล่าวนี้คือระดับอาชีวศึกษานั้นเอง และจะต้องเป็นระดับอาชีวที่มีความสามารถทักษะฝีมือที่ดีด้วย ซึ่งตัวอย่างทั้ง 3 ประเทศที่กล่าวไว้มีระบบอาชีวศึกษาที่สมบูรณ์ ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานจึงพัฒนาประเทศให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้สูง

ในส่วนของประเทศไทยการปฏิรูปการเมือง เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการศึกษาครั้งใหญ่หลังประสบภาวะล้มเหลวทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้กระทรวงศึกษา ได้กำหนดยุทธศาสตร์ของกระทรวงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งมีสาระที่สำคัญ ด้านพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพตามนโยบายรัฐบาลท่านนายกทักษิณ ที่แถลงไว้กับรัฐสภา ดังนี้

“รัฐบาลจะเร่งรัดการปฏิรูปการศึกษาและกระบวนการเรียนการสอนทุกรูปแบบ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยศึกษาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และสนับสนุนให้มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยคำนึงถึงคุณค่าของลักษณะเฉพาะและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รัฐบาลจะส่งเสริมนิสัยรักการอ่านหนังสืออย่างจริงจังตั้งแต่เด็กจนตลอดชีวิต เพื่อรอง

รับสังคมเศรษฐกิจบนพื้นฐานวิชาชีพของแรงงานเยาวชนไทย ทุกคนจะได้รับโอกาสทางการศึกษาอย่างน้อย 12 ปี รัฐบาลจะจัดตั้งกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาตามผูกกับรายได้ในอนาคต (Income Contingency Loans : ICL) สนับสนุนการศึกษาของเยาวชนตั้งแต่ ปวช. ถึงอุดมศึกษา โดยรัฐจะให้โอกาสการศึกษามาก่อนและผ่อนชำระเมื่อมีรายได้”

ซึ่งจากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวทำให้กระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการอาชีวศึกษาของประเทศต้องปรับพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ และความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการอาชีวศึกษาในภาคของเอกชนซึ่งมีสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมระดมความคิดเห็นของมวลสมาชิก และสรุปเป็นแนวทางการบริหารจัดการอาชีวศึกษาของภาคเอกชน (ความเป็นมาของสมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นโดยคณะผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เมื่อปี พ.ศ.2516 ซึ่งมีแนวความคิดว่าเพื่อให้การจัดการอาชีวศึกษาของภาคเอกชนได้เจริญก้าวหน้า และมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบมีรูปแบบที่ชัดเจน ควรจะมีการร่วมมือกันระหว่างโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อีกทั้งจะเป็นการให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอาชีวศึกษาเอกชนที่ถูกต้องแก่ทางราชการอีกด้วย สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยได้รับใบอนุญาตจัดตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2517 โดยมีที่ตั้งทำการอยู่ที่ถนนเพชรบุรี เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และได้ย้ายมาอยู่ที่ ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 3 มกราคม 2532 จนถึงปัจจุบัน) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการศึกษาของชาติทุกสาขาโดยเฉพาะด้านอาชีวศึกษา
2. เพื่อเป็นศูนย์รวมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการและพัฒนาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อส่งเสริมความสามัคคีและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างครู - อาจารย์ และโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
4. เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมนักเรียนและครูที่ยากจนหรือประสบปัญหาต่างๆ
5. เพื่อส่งเสริมพัฒนาภาพทางการศึกษากับสมาคมการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

ในสภาพและบทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนกับการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยคณะกรรมการบริหารสมาคมอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยได้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Work Shop Seminar) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการอาชีวศึกษาเอกชนให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบเหมือนประเทศผู้ผลิตที่ยกตัวอย่างไว้ข้างต้นทั้ง 3 ประเทศ เพื่อให้ประเทศมีขีดความสามารถ

ในการแข่งขันในอนาคตโดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “อาชีวศึกษาเอกชนเพื่อคนทุกระดับ” (Private Vocational Education for All) และมีพันธกิจแผนกิจกรรมที่แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

### 2.3 แผน 4 ปี ของอาชีวศึกษาเอกชน

Vision วิสัยทัศน์ Private Vocational Education for All อาชีวศึกษาเอกชน  
เพื่อคนทุกระดับ

#### Mission พันธกิจ

- ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอาชีวศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยการวิจัยพัฒนาหลักสูตร และวิธีการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ทันสมัย และปฏิบัติงานได้จริง
- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ห้องปฏิบัติการเรียนรู้ สื่อการเรียนการสอน และเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัยได้มาตรฐานสากล
- ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาบุคลากรทุกระดับของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล
- ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนอาชีวศึกษาเอกชนมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นบุคลากรคุณภาพที่จะเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศไทยต่อไปในอนาคต
- ส่งเสริมความเข้มแข็งด้านอาชีพและบริการให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

#### แผนกิจกรรมโครงการ 4 ปี อาชีวศึกษาเอกชน

##### ด้านบริหารจัดการ

1. โครงการพัฒนาระบบการบริหารอาชีวศึกษาเอกชนในรูปแบบของนิติบุคคลที่ทันสมัย และโปร่งใสสอดคล้องกับระบบ IT บริหารจัดการของกระทรวงศึกษาธิการ
2. โครงการพัฒนาความร่วมมือกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับการเรียนการสอนด้านอาชีวศึกษา
3. โครงการจัดตั้งศูนย์รวมและพัฒนาข้อมูลด้านอาชีวศึกษา เพื่อใช้ในการบริหารจัดการที่เป็น Net work เอกชน

##### ด้านวิชาการ

1. โครงการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้อาชีวศึกษาเอกชน โดยมี 3 ภารกิจหลัก

- วิจัยพัฒนาหลักสูตรอาชีวศึกษาเอกชนปัจจุบันและอนาคต 10 ปี ข้างหน้า
  - พัฒนามาตรฐานบุคลากร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน
  - พัฒนาเทคโนโลยีการเรียนการสอนและสื่อการสอนอาชีวศึกษาเอกชน
2. โครงการจัดตั้งศูนย์วิทยบริการ (Learning Center) อาชีวศึกษาเอกชน
  3. โครงการส่งเสริมสนับสนุน โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีศูนย์วิทยบริการอาชีวศึกษาเอกชนเป็นแม่ข่ายเพื่อยกระดับความรู้ความสามารถของชุมชนในท้องถิ่น
  4. โครงการความร่วมมือกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานวิชาชีพ อาชีวศึกษาเอกชนที่ยอมรับในระดับสากล
  5. โครงการโรงเรียนปรับเปลี่ยนอาชีพ เมื่ออาชีพเดิมหมดความต้องการหรือไม่เหมาะสมกับวัย
  6. โครงการพัฒนาศูนย์เทียบโอนประสบการณ์ในสาขาต่างๆ
  7. โครงการร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม พัฒนามาตรฐานให้ภาคอุตสาหกรรมและบริการมีขีดความสามารถในการแข่งขัน
  8. โครงการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการเรียนการสอนให้ได้มาตรฐานและบริหารจัดการให้ใช้ร่วมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านบุคลากร**
1. โครงการพัฒนาผู้บริหาร โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน 3 ระดับ คือ ระดับคณะกรรมการบริหาร ระดับคณะกรรมการดำเนินงานและระดับหัวหน้างาน ปีละ 1 ครั้ง
  2. โครงการพัฒนามาตรฐาน องค์ความรู้และทักษะฝีมือของครูอาจารย์ในแต่ละสาขาวิชาโดยร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
  3. โครงการพัฒนามาตรฐานอาจารย์สาขาขาดแคลนเพื่ออนาคต จากนักเรียนที่เรียนดีของโรงเรียน 1 อำเภอในฝัน โดยทุนจากรัฐและโรงเรียนเป็นแหล่งงานรองรับ
- ด้านวิจัย**
1. โครงการวิจัยศึกษาความต้องการบุคลากรด้านอาชีวศึกษาในสาขาต่างๆ ณ ปัจจุบันและอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า
  2. โครงการวิจัยศึกษาฐานข้อมูลด้านอาชีวศึกษาเพื่อใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนาอาชีวศึกษาเอกชน
  3. โครงการวิจัยศึกษาเจตคติของประชาชน ของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาอาชีวศึกษา และเจตคติจากตัวนักศึกษาอาชีวศึกษา

4. โครงการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหัวในการศึกษาด้านอาชีวศึกษาแต่ละสาขาของอาชีวศึกษารัฐกับอาชีวศึกษาเอกชน

5. โครงการวิจัยศึกษาศักยภาพของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่จะตอบสนองความต้องการของการพัฒนาประเทศใน 5 – 10 ปี

6. โครงการวิจัยศึกษา สาเหตุและตัวแปรที่ทำให้นักศึกษาอาชีวศึกษาทะเลาะวิวาท

7. โครงการวิจัยเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพสาขาต่างๆ เน้นที่ทักษะฝีมือ

8. โครงการวิจัยหาความเหมาะสมด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของอาชีวศึกษาเอกชน

#### **ด้านคุณธรรม จริยธรรม**

1. โครงการส่งเสริมเพื่อแก้ไขพฤติกรรม ที่ไม่พึงประสงค์ให้มีในตัว ของนักศึกษา เช่น การเสพยาเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร

2. โครงการค่ายเยาวชนอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อปลูกฝังให้เป็นคนดีของสังคม อนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และเปิดวิสัยทัศน์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

3. โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

4. โครงการต่อต้านยาเสพติด

5. โครงการ Take and Give คือ ให้นักศึกษาอาชีวศึกษาตระหนักถึงทุนสนับสนุนที่เขาได้รับและเอาความรู้และทักษะที่ได้ไปช่วยเหลือผู้อื่นๆ และสังคมชุมชน

#### **ด้านพัฒนาและส่งเสริมการบริการชุมชน**

1. โครงการร่วมไลออน (LIONS) อาชีวศึกษาเอกชนเพื่อช่วยเหลืออุบัติภัยของแต่ละจังหวัด

2. โครงการฝึกอบรมเพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรชุมชน เช่น โครงการ OTOP ต่าง ๆ ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. โครงการร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น เพื่อช่วยกันพัฒนาในด้านต่างๆ ให้บรรลุเป้าประสงค์ของชุมชน

4. โครงการลานกีฬาอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อสุขภาพของเยาวชนและคนในท้องถิ่น จากแผนยุทธศาสตร์ 4 ปีที่ได้จัดทำไว้ จะเป็นการพัฒนาระดับอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับประเทศผู้ผลิต และพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีเพียงพอที่จะผลักดันประเทศให้พัฒนาไปให้ถึงเป้าหมายตามที่รัฐบาลได้วางแผนยุทธศาสตร์ชาติไว้ ซึ่งกำลังคนระดับฝีมือส่วนหนึ่งก็จะพัฒนาขึ้นไปสู่ระดับเชี่ยวชาญและเมื่อถึงตอนนั้นรากฐานความเข้มแข็งของสังคมความรู้ของประเทศไทยก็จะมีศักยภาพในการแข่งขันที่แท้จริง แต่จากสถิติสัดส่วนกำลัง

คนของประเทศไทยในปัจจุบันยังเป็นสัดส่วนที่ไม่สมดุลกับความต้องการของตลาดแรงงานที่แท้จริง กล่าวคือปัจจุบันกำลังคนที่เข้าสู่ระบบการพัฒนาทางการอาชีวศึกษายังเป็นเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ของกำลังคนในวัยศึกษาพัฒนาทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ในขณะที่ประเทศถูกพัฒนาระบบเศรษฐกิจไปเป็นประเทศผู้ผลิต ต้องการกำลังคนระดับฝีมือจำนวนมาก จากสถิติปีการศึกษา 2546 มีนักศึกษาที่จบมัธยมต้นประมาณ 800,000 คน เข้าศึกษาต่อด้านอาชีวศึกษาประมาณ 200,000 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 36% แต่เข้าศึกษาต่อด้านสามัญถึงประมาณ 350,000 คน คิดเป็น 64% จะเห็นได้ว่าการพัฒนากำลังคนของเราไม่สมดุล ไม่เป็นไปตามความต้องการของนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศผู้ผลิต ซึ่งจุดนี้จำเป็นที่จะต้องรับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ทันต่อการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศผู้ผลิต ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และจะเห็นได้ว่าถ้าประเทศถูกพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศผู้ผลิต แล้วจะทำให้เกิดงานใหม่ๆ ขึ้นมากเป็นห่วงโซ่ อันเนื่องมาจากขบวนการผลิตที่สลับ ซับซ้อน อาชีพใหม่ๆ จะเกิดขึ้นอีกมากมาย ทั้งอาชีพที่เกิดขึ้นจากขบวนการผลิตโดยตรงหรืออาชีพที่เกิดขึ้นทางอ้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นอาชีพบริการในด้านต่างๆ อีกมากมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้าเราสามารถพัฒนากำลังคนของประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมที่เป็นประเทศผู้ผลิตได้ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็จะมียางทำและงานที่ทำจะเป็นงานที่มีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งความรู้และทักษะ ปัญหาความยากจนก็จะถูกขจัดออกไปจากระบบโดยอัตโนมัติ ประเทศก็จะมีความมั่งคั่งและมั่นคง เป็นไปตามเป้าหมายนโยบายของรัฐบาล

การจัดการอาชีวศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันได้ถูกปฏิรูประบบใหม่ ซึ่งเป็นผลพวงมากจากการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่ของประเทศ การบริหารจัดการอาชีวศึกษาซึ่งเดิมมีหน่วยงานระดับกรมรับผิดชอบและแยกการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระหว่างรัฐกับเอกชน โดยการจัดการอาชีวศึกษาของรัฐมีกรมอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานรับผิดชอบดูแล ส่วนการจัดการศึกษาภาคเอกชน มีสำนักงานอาชีวศึกษาเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบดูแล ทั้งสองหน่วยงานขึ้นอยู่กับกระทรวงศึกษาธิการ ณ ปัจจุบันอาชีวศึกษาเป็นหนึ่งใน 4 หน่วยงานหลักของกระทรวงศึกษาธิการ คือ สำนักงานการอาชีวศึกษาแห่งชาติ

ในปัจจุบันเยาวชนที่เข้าสู่ระบบอาชีวศึกษามีสัดส่วนประมาณ 30% ของเยาวชนในวัยศึกษาต่อทั้งหมดตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นั่นก็คือเยาวชนประมาณ 200,000 คน เท่านั้น ที่เข้าศึกษาต่อในระบบอาชีวศึกษา จากทั้งหมดที่จบจากมัธยมต้นถึง 800,000 คน ซึ่งในความเป็นจริงประเทศต้องการบุคลากรด้านอาชีวศึกษาถึงประมาณ 70 % ไม่ใช่ 30 % เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศผู้ผลิต และจากสัดส่วน 30 % ในปัจจุบันที่เข้าศึกษาต่อในระบบอาชีวศึกษา ภาครัฐรับไปดำเนินการประมาณ 66 % ภาคเอกชนรับไปดำเนินการประมาณ

34 % จากสถิติตัวเลขจะเห็นได้ว่าถ้าเยาวชนของชาติมาศึกษาต่อด้านอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น อาชีวศึกษาของ เอกชนจะสามารถช่วยภาครัฐพัฒนากำลังคน ได้อย่างมาก และถ้ามองในด้านการบริหารจัดการคุณภาพจะเป็นผลดีอย่างมากของประเทศที่มีการแข่งขันกันพัฒนา ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเลือกได้มากขึ้นและที่สำคัญเมื่อเยาวชนมีความรู้มีทักษะด้านอาชีพมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาไปสู่ผู้ชำนาญการได้มากขึ้นด้วย เท่ากับเป็นการยกระดับค่าตอบแทนจาก แรงงานไร้ฝีมือมาเป็นแรงงานฝีมือและผู้ชำนาญการ ซึ่งก็จะทำให้ประเทศสามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น ได้ช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประเทศได้ไปด้วยในตัว

ที่กล่าวมานี้พอจะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นได้ว่า บทบาทของอาชีวศึกษาเอกชนมีส่วนในการที่จะช่วยพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างมาก ถ้ามีการวางระบบบริหารจัดการที่ดีและมีการสนับสนุนจากภาครัฐให้เท่าเทียมกัน

#### **หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน**

ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 102 วันที่ 24 กันยายน 2535 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. บริหารงานราชการทั่วไปของสำนักงาน
2. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน
3. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและกระทรวง เพื่อประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและแผนพัฒนาการจัดการศึกษาเอกชน จัดทำและประสานแผนการปฏิบัติงานของสำนักงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้งกำกับเร่งรัดติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงานของหน่วยงานในสังกัด และดำเนินการเกี่ยวกับงานสถิติและประเมินผล

4. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

#### **ขอบข่ายความรับผิดชอบ**

ในปัจจุบันนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้รับผิดชอบในการส่งเสริมและดูแลโรงเรียนเอกชน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 ซึ่งได้แก่สถานศึกษาหรือสถานที่ที่บุคคลจัดการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีแก่นักเรียนทุกผลัดรวมกันเกิน 7 คนขึ้นไป โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนอาจจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือนิติบุคคล (บริษัทจำกัดหรือห้าง

หุ้นส่วน มูลนิธิ สมาคม หรือสหกรณ์)ก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ขอรับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนเอกชนจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ซึ่งตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 ได้แบ่งโรงเรียนเอกชนเป็น 3 ลักษณะคือ

1. โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษาในระบบโรงเรียน
2. โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ และจัดเป็นรูปแบบการศึกษานอกระบบโรงเรียน
3. โรงเรียนที่จัดให้มีการศึกษาแก่บุคคลที่มีลักษณะพิเศษ หรือผิดปกติทางร่างกายสติปัญญาหรือจิตใจที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาพิเศษ หรือโรงเรียนที่จัดให้มีการศึกษาแก่บุคคลผู้ยากไร้ หรือผู้เสียเปรียบทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ ที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาสงเคราะห์

**นโยบายการให้อุดหนุนโรงเรียนเอกชน การอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียน โรงเรียนเอกชน มาตรา 15 (1) และมาตรา 15 (3)**

รัฐมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาเอกชนในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการอุดหนุนด้านวิชาการ ด้านสื่ออุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านการเงิน โดยเฉพาะการอุดหนุนด้านการเงินแก่โรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาประเภทสามัญศึกษานั้น ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับกาลสมัยมาโดยตลอด จนกระทั่งปีงบประมาณ 2532 เป็นต้นมาได้เปลี่ยนแปลงการอุดหนุนจากเงินสมทบเงินเดือนครูใหญ่และครู เงินเพิ่มค่าครองชีพชั่วคราวและเงินเพิ่มวุฒิ มาเป็นการอุดหนุนเป็นเงินรายหัวนักเรียนตามรูปแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยอาศัยมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการอุดหนุน ดังนี้

1. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2531 ได้อนุมัติหลักการให้เงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนแก่โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ในอัตราไม่เกินร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐในแต่ละปีแต่ละระดับ และโรงเรียนขอเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ไม่เกินร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2532 เป็นต้นมา

2. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2534 ได้อนุมัติหลักการให้การช่วยเหลือโรงเรียนเอกชนการกุศลเป็นกรณีพิเศษ เพราะช่วยรัฐจัดการศึกษาให้แก่ผู้ยากจน ผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนชนชาวชน โดยเพิ่มการอุดหนุนจากเดิมที่รัฐให้การอุดหนุนเป็นเงินรายหัวนักเรียนร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ เป็นร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2535 เป็นต้นไป โดยโรงเรียนขอเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ

3. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2535 ได้อนุมัติหลักการให้การอุดหนุนด้านการเงินแก่โรงเรียนปอเนาะที่ได้จัดตั้งและแปรสภาพเป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่มีการสอนภาษาไทยและวิชาสามัญตลอดจนวิชาชีพก่อนปี พ.ศ. 2517 และให้การอุดหนุนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามทุกโรงเรียนไม่เฉพาะภาคใต้ สำหรับโรงเรียนเอกชนอิสลามที่เปลี่ยนจากโรงเรียนเอกชนตามมาตรา 15 (2) เป็นโรงเรียนเอกชนมาตรา 15 (1) นั้น หากเป็นโรงเรียนเอกชนโดยทั่วไป จะให้การอุดหนุนด้านการเงินในอัตราร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ แต่ถ้าเป็นโรงเรียนมูลนิธิหรือมัสยิดจะให้การอุดหนุนด้านการเงินในอัตราร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายรายหัว นักเรียนภาครัฐเช่นเดียวกับโรงเรียนเอกชนการกุศลในพระพุทธศาสนา

4. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2539 ได้อนุมัติหลักการให้การช่วยเหลือนักเรียนในรูปบัตรค่าเล่าเรียน หรือการอุดหนุนรายหัวนักเรียนในอัตราร้อยละ 100 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐแก่นักเรียนในโรงเรียนเอกชนการกุศล และโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามของมัสยิดหรือมูลนิธิ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2539 เป็นต้นไป

5. มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2541 ได้อนุมัติหลักการให้การช่วยเหลือนักเรียนในรูปบัตรอุดหนุนค่าเล่าเรียนมูลค่าไม่เกินร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ เฉพาะงบดำเนินการแก่นักเรียนในโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่ยังไม่ได้รับการอุดหนุน

เป้าหมายการอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนโรงเรียนเอกชนมาตรา 15(1) และมาตรา 15 (3) มีดังนี้

1. โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา และโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามมาตรา 15(1) ที่เอกชนทั่วไปเป็นผู้รับใบอนุญาต และได้รับการอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัว นักเรียนไม่เกินร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ

2. โรงเรียนเอกชนการกุศล โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามภาคใต้ที่มีมัสยิด หรือมูลนิธิเป็นผู้รับอนุญาต โรงเรียนการศึกษาพิเศษและโรงเรียนการศึกษาสงเคราะห์ที่ได้รับการอุดหนุนเป็นเงินอุดหนุนรายหัวนักเรียนไม่เกินร้อยละ 60 และ 100 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ

3. โรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา ที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมปลาย ระดับใดระดับหนึ่งหรือหลายระดับรวมกันที่ไม่ได้รับการอุดหนุนตามข้อ 1 - 2 ให้ได้รับเงินอุดหนุนเป็นบัตรอุดหนุนค่าเล่าเรียนของนักเรียนมูลค่าไม่เกินร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายรายหัวนักเรียนภาครัฐ (2544 : 3 - 4)

## แนวดำเนินงาน 10 ประการ ในการพัฒนาการศึกษาเอกชน

เพื่อให้การพัฒนาการศึกษาเอกชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจึงได้ดำเนินการตามบัญญัติ 10 ประการของกระทรวงศึกษาธิการ คือ

### บัญญัติข้อ 1

ผู้บริหารโรงเรียน ครูใหญ่ อาจารย์ใหญ่ ผู้อำนวยการ มีจิตสำนึกในการที่จะพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และยกระดับมาตรฐานการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้บริหารควรมีเวลาอยู่ประจำสถานศึกษา เพื่อดูแลการปฏิบัติงานภายในให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

### บัญญัติข้อ 2

มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน หรือสถานศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนได้เรียนอย่างมีความสุข มุ่งเน้นการเรียนการสอนตามธรรมชาติ โดยให้นักเรียนได้ฝึกปฏิบัติจริงและปลูกฝังเรื่องความสะอาด ความมีวินัย เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความรักสามัคคี รวมทั้งการจัดให้โรงเรียนมีความร่มรื่น มีต้นไม้ บ่อน้ำ ไร่ฟูน ไร่ผลภาวะ

### บัญญัติข้อ 3

เป็นโรงเรียนที่มีความพร้อมมีแผนผังเต็มรูปแบบมีห้องเรียนห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องทดลอง ห้องปฏิบัติการ ตลอดจนสนามกีฬาครบครัน โดยให้เหมาะกับสภาพท้องถิ่น

### บัญญัติข้อ 4

มีอุปกรณ์การเรียนการสอนครบครันโดยจัดซื้อในราคาท้องตลาดที่เป็นธรรมทั้งให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์สูงสุด

### บัญญัติข้อ 5

มีบุคลากรครูผู้สอนครบตามเกณฑ์ หากขาดแคลนควรให้ครูเกษียณอายุหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิมาช่วยสอนหรือให้มีระบบการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม

### บัญญัติข้อ 6

องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิชาการ หรือด้านบริหาร เช่น กำหนดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น ได้แก่ การสอนภาษาอังกฤษ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา การสอนวิชาชีพการเกษตร การก่อสร้าง การไฟฟ้า เป็นต้น

### บัญญัติข้อ 7

มีการเก็บค่าเล่าเรียนหรือค่าธรรมเนียมการศึกษาเพื่อพัฒนาสถานศึกษาและจัดอุปกรณ์การเรียนการสอนให้ครบครัน ทั้งนี้ให้ยกเว้นค่าเล่าเรียนสำหรับเด็กยากจน และจ่ายค่าตอบแทนให้

นักเรียนในการพัฒนาหรือฝึกปฏิบัติ ฝึกอาชีพที่เกิดรายได้ และเป็นประโยชน์แก่โรงเรียน เช่น การปลูกพืชผักสวนครัว การเลี้ยงไก่ เลี้ยงปลา เป็นต้น

#### บัญญัติข้อ 8

มีการส่งเสริมให้กลุ่มบุคคลหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการแสวงหาทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการบริหาร การจัดกิจกรรมของสถานศึกษา การจัดสวัสดิการให้กับครู เช่น การจัดที่พักค่าตอบแทน ค่าล่วงเวลา ค่าสอนพิเศษ ค่าฝึกอบรม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาหนี้สินของครู

#### บัญญัติข้อ 9

มีการวัดและประเมินผลทางการศึกษาที่มุ่งเน้นผลผลิต คือ คุณภาพของนักเรียนตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

#### บัญญัติข้อ 10

เป็นโรงเรียนที่ผู้นำท้องถิ่น และผู้ปกครองทุกระดับทุกประเภท ขอมรับว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

### สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

สมาคมโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นโดยคณะผู้บริหารโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่เปิดสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ 10 ท่าน เมื่อ พ.ศ. 2516 และมีที่ทำการอยู่ที่ 1097 / 35 – 36 ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 241 – 1605 โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการศึกษาของชาติทุกสาขา โดยเฉพาะด้านอาชีวศึกษา
2. เพื่อเป็นศูนย์รวมของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในด้านแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประสานงานกับกระทรวงศึกษาธิการ และการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักเรียน ครู – อาจารย์ และโรงเรียนในกลุ่มอาชีวศึกษา
4. เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริม นักเรียน ครูที่ยากจน ที่ประสบปัญหาต่างๆ
5. เพื่อส่งเสริมสัมพันธ์ภาพทางการศึกษาอื่นๆ กับสมาคมการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

## 2.4 การปฏิรูปการศึกษาไทย ปี 2542 – 2545

ประมวลลักษณะของสังคมใหม่และเศรษฐกิจใหม่ ดังนี้ (2545 : 6 – 9)

1. เป็นสังคมความรู้และเศรษฐกิจฐานความรู้
2. มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อประเทศไทยได้ง่ายและตลอดเวลา
3. ต้องเน้นการสร้างนวัตกรรมทุกด้าน และยึดการทำงานที่มีคุณภาพและมีระบบมาตรฐานกำกับ
4. ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของคนในชาติอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง
5. ระมัดระวังในการปรับเปลี่ยนจากระบบเก่าไปสู่ระบบใหม่ เพื่อให้เกิดดุลยภาพใหม่ที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย

สาระสำคัญของการปฏิรูปการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่ประเด็นหลักต่อไปนี้

1. เน้นการให้การศึกษาแก่ปวงชน ทั้งเด็ก เยาวชน คนในวัยทำงาน และผู้ที่เกษียณงานแล้ว โดยเปลี่ยนรูปแบบการให้การศึกษาให้หลากหลาย และเหมาะสมกับผู้เรียน
2. เพิ่มการศึกษาภาคบังคับจาก 6 ปี เป็น 9 ปี และให้การศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี โดยผู้เรียนไม่เสียค่าธรรมเนียมการศึกษา เพื่อให้สามารถเข้าสู่อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาได้สะดวกมากขึ้น
3. เน้นให้ทุกภาคมีส่วนร่วมจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันต่างๆ เช่น สถาบันศาสนา สถานประกอบการ ครอบครัว ฯลฯ
4. มีระบบคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา มีมาตรการหลากหลาย ในการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ คุณภาพครู-อาจารย์ คุณภาพการบริหารจัดการ และคุณภาพด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา
5. ปรับโครงสร้างบริหารการศึกษาโดยให้มีองค์คณะบุคคลรวมทั้งผู้แทนประชาชน ร่วมกำหนดนโยบายทางการศึกษา และกระจายอำนาจการบริหารการศึกษาลงไปที่เขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา
6. ปฏิรูปการเรียนรู้ โดยเน้นที่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้
  - เรียนวิธีเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ เรียนเป็น
  - เรียนแล้ว คิดเป็นทำเป็น
  - เรียนแล้ว คิดดีทำดี
  - เรียนแล้ว อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้
  - เรียนแล้ว สามารถไปสู่จุดหมายแห่งชีวิตได้

ประเทศไทยได้ผ่านการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่มาแล้ว โดยพระมหากษัตริย์คุณของ ล้นเกล้าฯ รัชกาลที่ 5 ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการปฏิรูปในครั้งนั้นมีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในประเทศ รวมทั้งสายพระเนตรอันยาวไกลของพระองค์ท่าน

ในปัจจุบัน ประเทศเรากำลังอยู่ในช่วงของการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายทั้งภายนอกและภายในประเทศ

การปฏิรูปการศึกษามีไข่อำลิ่งเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น หากแต่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก เพราะประเทศต่างๆ ล้วนตระหนักดีว่า ความเข้มแข็งและความมั่นคงของประเทศมาจากการพัฒนาศักยภาพคนในชาติ และจะพัฒนาคนต้องอาศัยระบบการศึกษาที่ครอบคลุม เข้มแข็ง มีคุณภาพและโดยประชาชนมีส่วนร่วม

#### สาระสำคัญของการปฏิรูปการศึกษา ตาม พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้อธิบายเรื่องการปฏิรูปการศึกษาไทย (2545 : 24 – 26) ไว้ดังนี้

1. เน้นการให้การศึกษาแก่ปวงชน (Education For All) ทั้งเด็ก เยาวชน วัยทำงาน และวัยสูงอายุ รูปแบบการศึกษาจึงต้องหลากหลาย และเหมาะสม
2. เน้นการให้ทุกภาคทุกส่วนในประเทศ ร่วมมือร่วมใจกันในการจัดการศึกษา (All For Education) ผู้ให้การศึกษามีทั้งรัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครั้ว สถาบันศาสนา สถานประกอบการ โรงงาน ฯลฯ
3. ให้มีเอกภาพในการจัดการศึกษา
  - หลอมรวมกระทรวงศึกษาธิการ ทบวงมหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติเป็นกระทรวงใหม่ คือ กระทรวงศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2545)
  - รวมการศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Basic Education) ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
  - รวมอุดมศึกษา เข้ามาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการการอุดมศึกษา
  - ให้มีสภาการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มีหน้าที่กำหนดแผนและนโยบายการศึกษาของชาติ
4. กระจายอำนาจความรับผิดชอบในการบริหารการศึกษาไปสู่เขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษา

- กำหนดให้มีระบบเขตพื้นที่การศึกษา
  - กำหนดรูปแบบการบริหารสถานศึกษา
5. ให้มีผู้แทนของประชาชนเข้ามาเป็นคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา และคณะกรรมการสถานศึกษา
- 6. ปฏิรูปหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน
  - 7. ปฏิรูประบบอาชีวศึกษา
  - 8. ปฏิรูประบบครู ผู้บริหารการศึกษา และผู้บริหารสถานศึกษา
  - 9. ปฏิรูปการเรียนรู้

#### อาชีวศึกษาไทย การสร้างงานในมิติใหม่ (2545 : 27 – 29)

1. ให้ความสำคัญของความรู้และเทคโนโลยี
  - การสร้างความรู้ใหม่
  - การสร้างเทคโนโลยีใหม่ (ฐานความรู้ ฐานประสบการณ์ จินตนาการ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การประยุกต์)

#### 2. เป้าหมายของการศึกษา คือ การเรียนรู้

- เรียนเพื่อรู้
- เรียนเพื่อทำได้
- เรียนเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นได้
- เรียนเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิต

การอาชีวศึกษา คือ แขนงการศึกษาเพื่อนำไปสู่การมีอาชีพที่มีศักดิ์ศรี พึ่งตนเองได้ และช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่นได้ด้วย

#### 3. ประเด็นพิจารณา

3.1 ทำอย่างไรจึงจะทันสมัยทันวิชาการในหลักสูตรอาชีวศึกษาแต่ละสาขาที่เปิดสอนอยู่ในขณะนี้

3.2 อาชีพของคนในสังคมสมัยใหม่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นมากมาย การอาชีวศึกษาจะเปิดสอนหลักสูตรสาขาใหม่ๆ ให้ทันการได้อย่างไร

3.3 จะพัฒนาอาจารย์อาชีวศึกษาที่มีอยู่ และสร้างหรือจัดหาอาจารย์ใหม่ๆ ให้ทันกับความจำเป็นในข้อ 3.1 และ 3.2 ได้อย่างไร

3.4 จะพัฒนาหรือจัดหาอุปกรณ์และสื่อการเรียน การฝึกงานอย่างไรให้ทันกับความต้องการในข้อ 3.1 และ 3.2

3.5 หากจะให้ผู้จบการศึกษาในหลักสูตรอาชีวศึกษามีทักษะอาชีพที่จะทำงานได้  
เลย จะมียุทธศาสตร์ความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม และสถานประกอบการอย่างไร จึงจะให้ผู้  
เรียนมีโอกาสได้ฝึกทักษะ และเจตคติในสถานประกอบการจริง

3.6 จะพัฒนาระบบบริหารอาชีวศึกษา และจะจัดระบบการวัดและประเมินผล  
อย่างไร จึงจะเป็นการพัฒนาคุณภาพอาชีวศึกษาไทยอย่างต่อเนื่องและเทียบทันมาตรฐานสากล

3.7 การศึกษาวิจัย หมายถึง การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ และวิธี  
ทำงานใหม่ๆ การอาชีวศึกษาไทยจะปรับเปลี่ยนอย่างไร จึงจะเป็นการให้ความสำคัญต่อการศึกษา  
วิจัยถึงระดับที่สามารถยกคุณภาพมาตรฐานการอาชีวศึกษาไทย และพัฒนาอาชีพให้คนไทยในที่สุด

3.8 ลูก้าของการอาชีวศึกษาไทย มิใช่มีแต่นักเรียน นักศึกษาในโรงเรียนและใน  
สถาบัน แต่ยังรวมถึงคนไทยที่มีอยู่ทั่วประเทศ ระบบอาชีวศึกษาไทยจะปรับตัวต่อความต้องการ  
นี้ได้อย่างไร

**การปฏิรูปการศึกษาคือ อนาคตของชาติ (2545 : 38 - 43)**

### 1. ไทยในเวทีแข่งขันนานาชาติ

1.1 International Institute for Management Development (IMD) ประเทศสวิต  
เซอร์แลนด์ ได้ศึกษาวิจัยศักยภาพของประเทศต่างๆ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพัฒนาแล้วและกลุ่มกำลังพัฒนา  
โดยจัดทำเป็น World Competitiveness Yearbook ประจำปี ดูจากข้อมูล 8 ประเด็น คือ เศรษฐกิจใน  
ประเทศ (30 เกณฑ์) ความเป็นนานาชาติ (45 เกณฑ์) นโยบายและสถานะของรัฐบาล (46 เกณฑ์)  
ด้านการเงิน (27 เกณฑ์) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (37 เกณฑ์) ด้านการจัดการ (36 เกณฑ์) ด้านวิทยา  
ศาสตร์และเทคโนโลยี (26 เกณฑ์) และด้านประชากร (43 เกณฑ์) ซึ่งรวมเกณฑ์ด้านการศึกษา การ  
จ้างงาน และคุณภาพชีวิตได้ด้วย

เมื่อปี พ.ศ. 2543 ในภาพรวม ไทยอยู่อันดับ 33 ใน 47 ประเทศ แต่สำหรับด้านวิทยา  
ศาสตร์และเทคโนโลยี ไทยอยู่ในอันดับที่ 47 คือ อันดับสุดท้าย

สำหรับปี พ.ศ. 2544 โดยภาพรวม ไทยร่วงลงไปอยู่อันดับที่ 44 ในจำนวน 48 ประเทศ  
แสดงว่าไทยแย่ลง

1.2 UNDP ได้ออกแบบระบบจัดอันดับการพัฒนามนุษย์ของประเทศต่างๆ โดยดู  
จากดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา พบว่าในปี 2543 ไทยอยู่ในอันดับที่ 76 ในขณะที่  
เมื่อปี 2542 ไทยอยู่ในอันดับที่ 67 แสดงว่าไทยแย่ลง

1.3 สำหรับสถานะการศึกษาของไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ จากรายงานเรื่อง “สมรรถนะการศึกษาไทยในเวทีโลก พ.ศ.2543” โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (สกศ.) สำนักนายกรัฐมนตรี พอจะสรุปภาพรวมได้ดังนี้

- 1) ประเทศไทยใช้งบประมาณของรัฐ เพื่อการศึกษาในสัดส่วนต้องประมาณทั้งหมด สูงมากเป็นที่สองรองจากสิงคโปร์
- 2) คนไทยจบการศึกษาระดับมัธยมปลายและอาชีวศึกษาดำกว่าประเทศอื่นๆ ทุกกลุ่มอายุ
- 3) แรงงานไทยโดยรวมได้รับการศึกษาเฉลี่ยเพียง 7.7 ปี หรือช่วง ม.1 – ม.2 (รายงานโดย สกศ. เมื่อปลายปี 2543)
- 4) อัตราการเข้าเรียนมหาวิทยาลัยในสาขาวิทยาศาสตร์ในช่วง พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2540 เพียงร้อยละ 21 ของผู้เข้าเรียนอุดมศึกษาทั้งหมด ซึ่งต่ำกว่าทุกประเทศ ในขณะที่จีนมีสัดส่วนร้อยละ 53
- 5) ในปี 2543 ประชากรไทยเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 2 ในขณะที่มาเลเซียร้อยละ 7 ญี่ปุ่นร้อยละ 21 เกาหลีใต้ร้อยละ 32 และสิงคโปร์ร้อยละ 42

## 2. สังคมใหม่คือสังคมความรู้

หลังช่วงสงครามเย็น ค.ศ.1990 เป็นต้นมา สังคมโลกตกอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และลัทธิทุนนิยมเสรีอย่างเต็มรูปแบบ ความรู้และเทคโนโลยีคือความเข้มแข็ง เพราะความรู้และเทคโนโลยีจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้

- 1) คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น
- 2) พึ่งตนเองได้และแข่งขันได้ทางเศรษฐกิจ
- 3) สามารถอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ให้เกิดความยั่งยืนที่สุดเท่าที่จะพึงทำได้

ทุกประเทศในโลกจึงต้องขวนขวายลงทุนลงแรงเพื่อขยายโอกาสในการเรียนรู้ของประชาชนของตนเอง และพัฒนาคุณภาพของการศึกษาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

## 3. ระบบและโครงสร้างการศึกษาไทยต้องการการปรับตัวใหม่

3.1 ระบบและโครงสร้างการศึกษาไทย ได้รับการออกแบบ และปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเป็นระยะๆ มา 110 ปีแล้ว จนปรากฏว่า ปัจจุบันกลายเป็นระบบและโครงสร้างที่รวมศูนย์ อำนาจ อู้ยอ้าย ซ้ำซ้อน ขาดประสิทธิภาพ ขาดกลไกรับผิชอบ ไม่โปร่งใส คุณภาพของผลผลิตต่ำมากทั้งปริมาณและคุณภาพ และขาดความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และประชาชาติ

3.2 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และ พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 มีเจตนารมณ์แน่วแน่ที่จะปฏิรูปการศึกษาของไทย เป็นการปรับตัวใหญ่ ให้เวลาการปรับตัว 3 ปี คือ 19 สิงหาคม 2542 ถึง 20 สิงหาคม 2545

### 3.3 ระบบและโครงสร้างใหม่ที่ต้องการคือ

1) รวมราชการส่วนกลางของระบบการศึกษาทุกระดับ การศาสนาและวัฒนธรรม มาอยู่ภายใต้กระทรวงเดียวกัน โดยมุ่งหวังให้มีเอกภาพเชิงนโยบาย และมีระบบมาตรฐานเดียวกัน ทั้งการจัดสรรทรัพยากร และคุณภาพของผลผลิตทางการศึกษาทุกระดับ ทุกประเภท

2) กระจายอำนาจ กระจายงาน และกระจายความรับผิดชอบจากราชการส่วนกลาง ไปยังเขตพื้นที่ ราชการส่วนท้องถิ่น องค์กรประชาชน และสถานศึกษา

3) ให้มีองค์คณะบุคคลร่วมรับผิดชอบเชิงนโยบาย ทั้งระดับกระทรวง ระดับเขตพื้นที่ และระดับสถานศึกษา

4) พัฒนาคุณวุฒิและคุณภาพครูทั้งระบบ เพื่อให้ครูและผู้บริหารการศึกษาเป็นวิชาชีพชั้นสูง มีระบบใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ และระบบจริยธรรมวิชาชีพ ในขณะเดียวกันก็มีการปรับใหญ่ระบบผลิตและฝึกอบรมครู ระบบเงินเดือนและความก้าวหน้าในวิชาชีพ

5) ขยายการศึกษภาคบังคับ 6 ปี เป็น 9 ปี สำหรับเด็กไทยทุกคน

6) คนไทยทุกคนมีสิทธิเข้ารับการศึกษาระดับพื้นฐาน 12 ปี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

7) ปฏิรูปการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนและการเรียนรู้เป็นเป้าประสงค์ของการศึกษา มีการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานให้ครอบคลุมเนื้อหาสากล เนื้อหาระดับชาติ และเนื้อหาท้องถิ่นปฏิรูปหลักสูตรและระบบอาชีวศึกษาและปรับใหญ่ระบบอุดมศึกษาทั่วไป และการศึกษาเฉพาะทาง

การปฏิรูปการศึกษาคั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการมาอย่างน้อย 4-5 ปีแล้ว ขณะนี้รัฐบาล และรัฐสภากำลังดำเนินการต่อเพื่อสานปฏิรูปการศึกษาคั้งนี้ ให้สำเร็จตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ และกฎหมายการศึกษาแห่งชาติดังกล่าว ประชาชน สื่อมวลชน ผู้ปกครอง ครู - อาจารย์ นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปต้องร่วมมือกันกับรัฐเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงปรับตัวครั้งใหญ่นี้เกิดขึ้นทันเวลาที่กำหนดในรัฐธรรมนูญและกฎหมาย ด้วยความมั่นใจว่าจะนำไปสู่สิ่งดีงาม สำหรับทุกคนในชาติต่อไป

## 2.5 การตลาด

ความหมายของการตลาด มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายหรือนิยามที่แตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของแต่ละบุคคล เช่น ฮาร์ทเลย์ (Hartley) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่าการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆ ของมนุษย์ (1983 : 5) ส่วนคอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า (1984 : 4) ส่วน แม็คคาที (E.Jerome McCarthy) ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า (E.Jerome McCarthy, อ้างถึงในบัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ , 2534 : 3) สำหรับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ให้คำนิยามการตลาดว่าหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (บึงอร คำประเทศ, 2540 : 17) ส่วน มิเชล (Michael J. Etzel) และคณะได้ให้คำนิยามไว้ว่า การตลาดคือระบบของ กิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (Michael.J Etzel, อ้างถึงในอคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 5) นักการศึกษาของไทย อาทิเช่น พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการธุรกิจ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังหรือบริโภคนำบทความความต้องการพร้อมทั้งนำความ พพอใจสู่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา , 2539 : 3) ส่วน สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอังจิมา เศรษฐบุตร ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดว่าการตลาดหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการโดยกระบวนการแลกเปลี่ยน (สายสวรรค์ วัฒนพานิช และอังจิมา เศรษฐบุตร, 2539 : 2) ส่วน เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาด” คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จึงมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร (2542 : 1)

จากความหมายต่างๆ ดังที่มีผู้กล่าวไว้แล้วนั้นอาจสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขาย และตอบสนองความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ผลิตด้วย

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ในขณะที่โลกย่างเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ การเปลี่ยนแปลงรอบๆ ตัวเราได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นตลอดเวลา องค์การทั่วโลกต่างให้ความสำคัญแก่การตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การตลาดคือหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและคุณภาพดีเลิศขนาดไหน ถ้าองค์การธุรกิจมิได้ดำเนินหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จก็ย่อมจะไม่บังเกิดขึ้นแก่องค์การธุรกิจดังกล่าวแน่นอน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะการตลาดแท้ที่จริงก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 1)

### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยยึดหลักความคล้ายคลึงกันอย่างมีนัยสำคัญและสามารถจำแนกลักษณะต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อจะได้จัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหรือรสนิยมคล้ายๆ กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่องค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการและเสนอโปรแกรมการตลาดที่เหมือนๆ กันได้ (กุลทลธิ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โทเมศโสภาและสาวิกา อุณหนันท์, 2547 : 38 – 51)

ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น องค์กรพึงต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดว่ามีรูปแบบอย่างไร ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคสินค้าบางชนิดอาจมีลักษณะเหมือนกัน เช่น กิจกรรมขนส่งไปรษณีย์ด่วนนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนล้วนแต่ต้องการความเร็วเหมือนกัน แต่สำหรับสินค้าบางชนิดนั้น ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคจะมีรูปแบบกระจัดกระจายซึ่งไม่สามารถจำแนกเป็นกลุ่มก้อนได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันสินค้าจำนวนมากที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้มีความต้องการ ความชอบและรสนิยมคล้ายๆ กัน ก็สามารถจำแนกเป็นกลุ่มก้อนได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า อันได้แก่ ราคา รูปแบบ คุณลักษณะการใช้สอย ฯลฯ

### เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

องค์กรสามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งตลาดรวม เพื่อให้เป็นส่วนตลาดย่อยที่เล็กกลง โดยใช้ตัวแปร 4 ประการ ดังนี้

#### 1) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้ จะใช้เขตภูมิศาสตร์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเขตภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ หรือยึดตามความหนาแน่นของแหล่งที่อยู่อาศัย ขนาดของเมือง เขตเมือง ชานเมืองและชนบท หรืออาจแบ่งส่วนตลาดตามสภาพภูมิอากาศ เช่น เขตอบอุ่น เขตหนาว หรือเขตร้อน ฯลฯ

องค์กรทางการตลาดจะพิจารณารายละเอียดของส่วนตลาดต่างๆ เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่น เช่น สูตรอาหารหรือขนมจะต่างกันในแต่ละเขต เขตร้อนมีการใส่เครื่องเทศเพื่อให้เกิดรสเผ็ด ขณะที่เขตหนาวจะปรุงด้วยไขมันในปริมาณสูง เพื่อให้เกิดความอบอุ่นแก่ร่างกาย กิจการร้านค้าปลีกที่เป็น Chain Store จะมีการดัดแปลงขนาดร้านค้าให้เล็กลงในเขตเมืองชนบท เป็นต้น

การใช้ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์นั้นจะเป็นฐานเพื่อให้องค์กรสามารถขยายตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น ห้างค้าปลีกมีการกำหนดนโยบายการเปิดสาขาโดยพิจารณาจากการกระจายตัวของร้านค้าตามภูมิศาสตร์ต่างๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าในเขตต่างจังหวัดหรือบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคหลายประเภท ได้มีการออกตราหือใหม่เพื่อตลาดสำหรับลูกค้าในเขตภูมิภาคโดยเฉพาะ

#### 2) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะและรายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จัดว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ชัดเจน ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากจะตอบสนองความต้องการโดยยึดตามรุ่นอายุ เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่นตอนต้น

นักการตลาดต่างยอมรับว่ากลุ่มลูกค้าเด็กจักความีอิทธิพลต่อการใช้ในครัวเรือน จึงมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยลงไปอีกตามช่วงอายุ เช่น เด็กก่อนวัยเรียน เด็กเริ่มเข้าสู่วันเรียนจนกระทั่ง 6 ขวบ เด็กอายุตั้งแต่ 6 ขวบ จนถึง 12 ขวบ มักเรียกกันว่า Tweens ซึ่งยังมีความรู้สึกเป็นเด็กแต่

ต้องการความเก๋และเท่แบบเด็กวัยรุ่น จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรม เนื่องจากมีการใช้เงินและเวลากับรายการโทรทัศน์ หนังสือหรือการ์ตูนเล่มโปรด เพลง เสื้อผ้า รวมทั้งสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถใช้งานได้คล่องแคล่วเพื่อการติดต่อสื่อสารและเล่นเกมต่างๆ โดยธุรกิจหลายๆ ค่าย ได้พัฒนาเครือข่ายเพื่อสนองตอบคนกลุ่มนี้และเรียกบริการนี้ว่า Junior Net ส่วนกลุ่มวัยรุ่น (Teens) หรือมักเรียกกันว่า กลุ่ม Generation Y นั้น มีการใช้จ่ายเงินมากมายเพื่อการซื้อเสื้อผ้า การสนทนาและการความบันเทิงตลอดจนของใช้ส่วนบุคคล บริษัทยักษ์ใหญ่ทางการตลาด เช่น บริษัท Pepsi , Nike , Levi เป็นต้น ได้ดึงกลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมาย และประสบความสำเร็จมาด้วยดีโดยตลอด จึงทำให้อีกหลายๆ บริษัทพยายามเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ เช่น เสื้อผ้า Tommy Hilfiger สร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายนี้ โดยการให้คาราคนโปรดสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ พร้อมกับมอบเสื้อผ้าฟรีผ่านรายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายได้ชม ขณะเดียวกันก็สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยคอมพิวเตอร์เกมส์ โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันของบริษัท Nintendo ซึ่งเป็นค่ายใหญ่ในเรื่องของคอมพิวเตอร์เกมส์ เป็นต้น

### 3) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic)

การใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น แม้ว่าจะช่วยให้เห็นลักษณะส่วนตลาดชัดเจน แต่เป็นเพียงโครงร่างภายนอกเท่านั้น ไม่สามารถจะเห็นภาพที่ลึกซึ้งตลอดจนสีสันของส่วนตลาดนั้นจริงๆ ดังนั้นจึงต้องอาศัยปัจจัยด้านจิตวิทยาช่วยเติมแต่งในส่วนนี้ โดยปกติแล้วการแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยาจะยึดตามตัวแปรดังต่อไปนี้

- บุคลิกภาพ คือ การสะท้อนถึงลักษณะ ทัศนคติ และนิสัยใจคอของบุคคล
- แรงจูงใจ คือ สินค้าจำนวนมากได้ตอบสนองผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจด้านต่างๆ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต คือ การแบ่งประชากรไปตามความสนใจ

กิจกรรมและทัศนคติหรือความคิดเห็น รวมทั้งองค์ประกอบแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวผู้บริโภค ภายใต้กรอบของเวลาและอำนาจการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นๆ

### 4) การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรพฤติกรรม (Behavioristic)

องค์การการตลาดสามารถแบ่งผู้ซื้อ โดยยึดเกณฑ์จากระดับความรู้และความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสินค้า ระดับความภักดีในตราหือ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ อัตราการซื้อและความถี่ในการซื้อ ตลอดจนคุณประโยชน์ที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การแบ่งตลาดด้วยเกณฑ์พฤติกรรมนี้สามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นหรือพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เช่น อาจมีการใช้เกณฑ์ 80/20 ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า อันหมายถึง ลูกค้ากลุ่มเล็ก แต่มีการซื้อหรือบริโภคสินค้าอย่างมาก

แม้ว่าจะมีการจำแนกเกณฑ์ต่างๆ สำหรับการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติแล้ว จะมีการใช้ตัวแปรต่างๆ จากเกณฑ์ทั้ง 4 ประการผสมผสานกัน เพื่อกำหนดส่วนตลาดที่มีรายละเอียดของลักษณะลูกค้ามากขึ้น อันเป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนต่อไป ลักษณะของกลุ่มลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดนี้มักเรียกว่า Customer Profile นั่นเอง

### การคัดเลือกตลาดที่จะเป็นเป้าหมาย (Market Targeting)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ กลุ่มของลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือสถาบันที่องค์กรการตลาดได้ออกแบบสินค้า/บริการ และดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด รวมทั้งโปรแกรมการตลาดที่เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อบรรลุถึงความพึงพอใจในที่สุด

หลังจากได้กำหนดรายละเอียดลูกค้าของส่วนตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า Customer Profile แล้ว องค์กรจะต้องมีการประเมินว่าจะเลือกส่วนตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาจากเกณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อได้ตลาดเป้าหมายแล้วจะต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายเป็นลำดับต่อไป

#### เกณฑ์การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

องค์กรการตลาดสามารถใช้เกณฑ์เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย 3 เกณฑ์หลัก ดังนี้

##### 1) ขนาดตลาดและการเติบโตของส่วนตลาด

องค์กรต้องมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของยอดขาย อัตราเติบโต และกำไรที่คาดไว้ในส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มลูกค้าต่างๆ ตามที่จำแนกไว้แล้ว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ โดยปกติแล้วขนาดและอัตราเติบโตของตลาดเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในเบื้องต้นแต่เกณฑ์ขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่อาจไม่เหมาะสมสำหรับทุกองค์กร ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขและข้อจำกัดภายในองค์กรต่างๆ ไม่เหมือนกัน

##### 2) ความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาด

องค์กรต้องพิจารณาถึงความน่าดึงดูดใจของส่วนตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ด้วยคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- จำนวนคู่แข่งและความแข็งแกร่งของคู่แข่งในในส่วนตลาดนั้นมีมากใช่หรือไม่
- สินค้าในส่วนตลาดนั้นสามารถถูกทดแทนด้วยสินค้าประเภทอื่นได้ใช่หรือไม่
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในส่วนตลาดนั้นมีมากใช่หรือไม่
- อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีมากใช่หรือไม่

- ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในส่วนตลาดนั้นได้ง่ายหรือไม่  
ถ้าคำตอบในแต่ละข้อคือ “ใช่” ย่อมแสดงว่า ความน่าสนใจที่จะเข้าไปในส่วน  
ตลาดดังกล่าวนั้นมีค่าลดลงนั่นเอง

### 3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กร

องค์กรการตลาดต้องพิจารณาส่วนตลาด (Market Segment) ที่สอดคล้องกับ  
ภารกิจ วัตถุประสงค์ นโยบายของกิจการ ทักษะความชำนาญ ทรัพยากร โดยผนวกกับจุดแข็งของ  
องค์กรด้วย อีกทั้งเป็นตลาดที่องค์กรสามารถเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองได้ด้วยการเสนอ  
โปรแกรมและคุณค่าทางการตลาด

นอกจาก 3 เกณฑ์หลักแล้ว เพื่อการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม คือ  
ปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาค อันได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ จริยธรรม  
รวมทั้งข้อกำหนดด้านกฎหมายต่าง ประกอบด้วย

#### กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

หลังจากที่องค์กรการตลาดได้พิจารณาเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว  
ต่อไปคือการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

#### 1) การมุ่งตลาดโดยรวม (Mass Market)

โดยองค์กรเห็นว่าลักษณะและความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งตลาดมีความ  
คล้ายคลึงกัน ไม่มีความแตกต่าง ไม่จำเป็นต้องจำแนกเป็นตลาดย่อยๆ ดังนั้นจึงสามารถเสนอสินค้า  
เพียงมาตรฐานเดียว พร้อมกับกิจกรรมการตลาดที่เหมือนกัน เพื่อสนองกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

**ข้อดี** ก่อให้เกิดความประหยัดจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการ  
ตลาด

**ข้อเสีย** สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดย  
เฉพาะและเปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดด้วยการเสนอ  
สินค้าที่แตกต่าง

#### 2) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multi - Segment)

กิจการได้กำหนดตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนตลาดย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะและ  
ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จึงเสนอสินค้าหรือบริการต่างชนิดตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดที่  
แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของแต่ละส่วนตลาดนั้น โดยเฉพาะ

**ข้อดี** 1. สามารถสร้างยอดขายได้จากตลาดเป้าหมายหลายกลุ่มและ  
เป็นการกระจายความเสี่ยง

2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้ตรงจุด เพื่อเป็นการอุดช่องว่างมิให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดนี้ได้โดยง่าย
3. สามารถใช้ประโยชน์จากกำลังผลิตส่วนเกินที่เหลืออยู่

- ข้อเสีย**
1. ต้นทุนสูงในการตอบสนองและครอบคลุมส่วนตลาด
  2. เกิดการแย่งชิงยอดขายของสินค้าแต่ละตัวในแต่ละส่วนตลาดย่อยนั้น

กลยุทธ์การมุ่งตลาดหลายส่วนจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากในองค์กรชั้นนำหรือองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนผลักดันยอดขาย แต่ขณะเดียวกันต้นทุนต่างๆ จะสูงขึ้นด้วย บางครั้งจึงอาจไม่บรรลุการเพิ่มกำไรในภาพรวมขององค์กร แต่เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

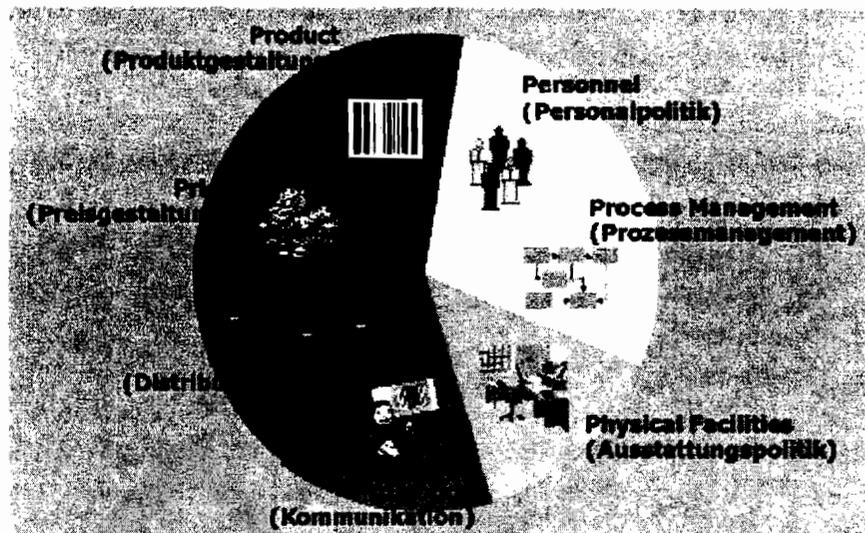
### 3) การตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนตลาด (Concentrated Targeting)

องค์กรได้เลือกส่วนตลาดเดียวจากหลายๆ ส่วนตลาด เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแทนการเข้าไปครอบคลุมตลาดย่อยหลายๆ ส่วน โดยการทุ่มทรัพยากร ความพยายาม การปฏิบัติการต่างๆ เพื่อส่วนตลาดนี้ และมุ่งหวังที่จะสร้างความแข็งแกร่งในส่วนตลาดนี้ เนื่องจากการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยทักษะและความชำนาญผสมผสานกับการติดตามและเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

- ข้อดี**
1. ตอบสนองความต้องการและเสนอคุณประโยชน์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
  2. สร้างตำแหน่งที่ชัดเจนและเข้มแข็งในส่วนตลาด

- ข้อเสีย**
1. อาจเกิดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในส่วนตลาดที่มุ่งเน้นนี้
  2. คู่แข่งขันอาจเข้ารุกรานในส่วนตลาดย่อย ทำให้กระทบ

ยอดขาย หรืออาจสูญเสียตลอดไปกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วนนี้ เหมาะสมสำหรับองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้น หรือองค์กรขนาดเล็ก เพราะยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและทักษะความชำนาญตลอดจนความพร้อมอื่นๆ จัดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในเชิงการใช้ทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงหลายประการ จึงต้องระมัดระวัง และติดตามแนวโน้มของตลาดและวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมายพร้อมกับการเคลื่อนไหวของคู่แข่งอื่นๆ ที่จะมุ่งสู่ตลาดเดียวกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด 7 ประเภท (Marketing Mix : 7 P's)

ที่มา [www.4managers.de](http://www.4managers.de) powered by @ ILTIS GmbH. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2549, จาก <http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps>.

## 2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษร และศุภกร เสรีรัตน์, 2534 : 15)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 1) ธุรกิจสำหรับสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ธุรกิจสำหรับบริการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์ราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ /หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force management)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force management)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1) การขายทางโทรศัพท์

2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (transportation)
- 2) การรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือการวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่าส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไร และราคา ควรจะเป็นเท่าไร แน่ใจที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอด สารความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น เช่น บุคลากรในท้องถิ่น แพทย์ ตำรวจ นักธุรกิจ รวมไปถึง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นลำดับตามระบบของสิ่งๆ ดำเนินไปตามธรรมชาติ ปรัชญาการณธรรมชาติดั้งเดิมสิ่งหนึ่งค่อยๆ เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบวิธีดำเนินการตามแบบแผนและขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งเป็นวิธีการที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางที่ยึดปฏิบัติกันมา เช่น การกำหนดขั้นตอนการผลิตสินค้า หรือการคิดสรรผลิตภัณฑ์หรืออื่นๆ

7. ลักษณะทางการกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัสดุ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ วัสดุที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เพื่อประกอบการเรียนรู้ เช่น หุ่นจำลอง แผนภูมิ แผนที่ รวมถึงสื่อประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานต่างๆ เช่น อุปกรณ์ทดลองวิทยาศาสตร์ เครื่องมือช่าง สนามกีฬา อาคารเรียน เป็นต้น

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ**

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4P's คือ

1. ตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการ การให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2.6 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิด ริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป ในด้านบุคลากร สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ การเสริมที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์, 2534 : 218 - 219)

### แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

Scott M.Cutlip and Allen H.Center ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง (Scott M.Cutlip and Allen H.Center, 1987 : 4)

John E. Marston นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ (John E. Marston , 1979 : 3)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจ ระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Wilfred Howard , 1985 : 2)

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8 – 11)

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง ลักษณะการทำงาน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสถาบันกับประชาชน หมายถึง ไม่ว่าจะป็นสถาบันของรัฐ หรือของเอกชน เมื่อสถาบันนั้นอยู่ในสังคมก็ต้องนับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม จะต้องมึบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง เช่น ให้บริการผลิต และหรือขายสินค้า ซึ่งบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพสังคมหรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกของสังคม ไม่ควรทำในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ขายสินค้าที่เก๋าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือขาย สินค้าราคาแพง เอาเปรียบเพื่อนสมาชิกของสังคม

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบและมีการติดตามประเมินผล หมายถึง การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ดังนั้น พฤติกรรมต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องกันไม่ขัดแย้งกัน เพื่อเสริมสร้าง “ภาพลักษณ์” ในภาพเดียวกันให้ชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดวิธีปฏิบัติที่จะทำอะไรในอนาคต เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอะไร สิ่งที่ทำนั้นจะส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร จะได้อะไรในภาพรวม

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเป็นจุดแรก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ศรีทธาในสถาบันเป็นผลตามมา และความคาดหวังว่าจะได้รับความสนับสนุน ร่วมมือทางพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนคนหนึ่งอาจมีบทบาทหน้าที่ และความสัมพันธ์กับสถาบันแตกต่างกันออกไป เช่น ในสภาพปกติ พนักงานเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย “ภายใน” ของงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแต่ถ้าสถาบันจัดงาน เช่น นิทรรศการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหรือประชาชนกลุ่มอื่นเข้ามาเยี่ยมชม กลุ่มลูกค้ากลับกลายเป็นประชาชนที่มีความสำคัญ ส่วนพนักงานต้องกลายเป็น “เจ้าบ้าน” ให้การต้อนรับกลุ่มลูกค้าในฐานะ “แขก” ความสำคัญและความสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้น ประชาชนในที่นี้ คือ พนักงานก็จะเปลี่ยนแปลงออกไป ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เราจะไม่ใช่ประชาชนโดยกว้างๆ แต่จะใช้คำว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความ ชัดเจน เพื่อการทำกิจกรรมให้เหมาะสม เพื่อการให้ข่าวสาร และเลือกสื่อให้ถูกต้องกับประชาชนกลุ่มนั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นการทำงานที่มีต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งหัวใจอยู่ที่การกำหนดประชาชนออกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อทำความรู้จักประชากรกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง รู้ว่าอะไรคือพื้นฐานความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ เดิมของเขาเหล่านั้น การที่จะทำให้สถาบันมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติได้ต้องไม่ขาดความรู้ความเข้าใจดังนั้นเมื่อรู้พื้นฐานของประชาชน กลุ่มนั้นได้แล้ว การเพิ่มความรู้และความ

เข้าใจ หรือการปรับความเข้าใจให้ถูกต้อง หรือการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ จึงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการไม่รู้อะไรเลย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว นั่นคือ การยอมรับและการร่วมมือสนับสนุนให้สถาบันนั้นคงอยู่ในสังคมได้ การยอมรับและการร่วมมือสนับสนุนนั้นอาจไม่ประจักษ์ชัดเจนนักแต่การไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้านนี้ก็เป็นบทพิสูจน์ที่สำคัญของการให้สถาบันคงอยู่ในสังคม

## 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรณีส เสริมบุญสร้าง (2536) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของโรงเรียน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. กลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียนและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยกลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนรองลงมาตามลำดับ

3. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในด้านการตลาดภายใน ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง การวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายใน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4. โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีปัญหาไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเงิน ด้านบุคลากรด้านวัสดุครุภัณฑ์และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งปัญหาทางการเงิน ได้แก่ มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ขาดแคลนเงินทุนในการลงทุน ขาดเงินหมุนเวียน และขอกู้จากแหล่งสินเชื่อได้ยาก ส่วนปัญหาทางด้านบุคลากร ได้แก่ หาคคนที่เหมาะกับงานได้ยาก มีการเข้าออกของบุคลากรสูงบุคลากรไม่มีความตั้งใจในการทำงาน ไม่มีคนมาสมัครเข้าทำงาน บุคลากรไม่รับผิดชอบงาน มีการเรียกร้องผลประโยชน์มากเกินไป ทำผิดวินัย บุคลากรไม่มีความสามัคคี ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ซื่อสัตย์

และขัดแย้งกับเจ้าของ โรงเรียน ส่วนปัญหาทางด้านวัสดุครุภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์การเล่นและสื่อ การสอนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการของเด็กด้านร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ ไม่เพียงพอและไม่ ทันสมัย และปัญหาทางด้านที่ตั้งของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในที่สังเกต ได้ยาก มีการ จราจรติดขัด สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีพื้นที่แคบเกินไปไม่สามารถขยาย โรงเรียนได้ มีโรงเรียน ที่เปิดสอนระดับอนุบาลอยู่ในย่านใกล้เคียง ทางเข้า – ออกของโรงเรียนไม่สะดวก ไม่คิดถนนใหญ่ และอยู่ในแหล่งชุมชนแออัดเกินไป

จุมพล พูลภัทรชีวิน (2532) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโรงเรียน เอกชน ผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนทั้งสองแห่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องความ พร้อมของอาคาร สถานที่ วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการบริหารโรง เรียนที่มีสัมฤทธิ์ผลสูงจะมีการบริหารที่เป็นระบบ มีการสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร มีการติดตาม ผลและตรวจสอบคำสั่ง มีการตรวจบันทึกการสอน และมีการติดตามผลการเรียนการสอนอย่าง สม่ำเสมอ มีแผนการปฏิบัติงานเป็นปฏิทินและมีการประชุมครูอย่างต่อเนื่อง

ในด้านที่เกี่ยวกับตัวครู พบว่า ครูในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลสูง ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีได้สอนตรงตามสาขาที่เรียนมา ได้เงินเดือนตรงตามวุฒิและมีโอกาสคัดเลือกครู ตามที่ต้องการ ในขณะที่ครูในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลต่ำส่วนใหญ่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านนักเรียนและผู้ปกครองพบว่า นักเรียนในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลสูงมาจากครอบครัวที่มี ฐานะทางเศรษฐกิจดี ผู้ปกครองคาดหวังที่จะให้นักเรียนเรียนต่อในระดับสูงขึ้นในขณะที่นักเรียน ในโรงเรียนสัมฤทธิ์ผลต่ำ มาจากครอบครัวที่มีฐานะยากจนที่มีบ้านอยู่ใกล้โรงเรียนและเข้า โรง เรียนรัฐบาลไม่ได้ มีความมุ่งหวังเพียงเรียนให้จบมัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้วออกไปทำงานในโรงงาน

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อสัมฤทธิ์ ผลของการศึกษาเอกชนโดยทั่วๆ ไป ในขณะที่มีความมีชื่อเสียงของโรงเรียนและคุณภาพด้านวิชา การเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงเรียนเอกชน ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของ การศึกษาเอกชนในอนาคต ได้แก่ เรื่องการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนในทุกๆ ด้าน

ม.ร.ว.เฉลิมลักษณ์ จันทระเสน (2533) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ปกครอง ต่าง ชนชั้นทางสังคม ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร ผลการวิจัย พบ ว่า ผู้ปกครองที่ต่างช่วงชั้นทางสังคมมีความต้องการเกี่ยวกับงานบริหารการศึกษาต่างกันในงานวิชา การ งานกิจการนักเรียน และงานธุรการและการเงิน งานวิชาการ ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างต้องการ ให้นักเรียนมีคุณลักษณะขั้นหมั่นเพียร แต่ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างและชนชั้นกลางต้องการให้

โรงเรียนหางานให้นักเรียนทำ เพื่อที่จะมีรายได้พิเศษระหว่างเรียน แต่ผู้ปกครองที่เป็น ชนชั้นสูงไม่ต้องการ ชนชั้นล่างต้องการให้ค่าเล่าเรียนของบุตรถูกลงในทุกระดับยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงไม่ต้องการให้ค่าเล่าเรียนถูกลงในทุกระดับ ยกเว้นค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอาชีวศึกษา

ศรินทิพย์ สิงห์อุสาหะ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การลงทุนทางการศึกษาของโรงเรียน เอกชน ระดับประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าใช้จ่ายเป็นงบดำเนินการประเภทเงินเดือนและค่าจ้าง และงบลงทุนประเภทที่ดินมากกว่าค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุนทั้งงบดำเนินการและงบลงทุน โรงเรียนส่วนใหญ่จะขาดทุน ความสูญเปล่าทางการศึกษาของโรงเรียนรับเงินอุดหนุนขนาดเล็กมีมากที่สุด สาเหตุและแรงจูงใจในการจัดตั้งโรงเรียนเนื่องจากมีอุดมการณ์เพื่อการศึกษาและต้องการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม ผู้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว เงินทุนส่วนใหญ่มาจากการกู้ยืมธนาคาร ปัญหาที่พบคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง การเก็บค่าธรรมเนียมได้ไม่ตรงเวลา เงินอุดหนุนไม่เพียงพอ รายจ่ายเงินเดือนครูสูงและครูลาออกบ่อย หน่วยงานที่ต้องการให้ช่วยเหลือคือ สำนักงานบริหารคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ควรแก้ปัญหาโดยประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยการไม่เรียกบรรจุครูกลางปี ค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักเรียนโรงเรียนไม่รับเงินอุดหนุนทั้งหมดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก สูงกว่าโรงเรียนรับเงินอุดหนุน

วิไล ธนวิวัฒน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารโรงเรียนเอกชน ระดับก่อนประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

1. สภาพการบริหารโรงเรียน พบว่า มีการปฏิบัติได้ในระดับมาก และประสิทธิผลของโรงเรียนมีการปฏิบัติมาเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับคือ การบริหารงานอาคารสถานที่ การบริหารงานกิจการนักเรียน การเรียนการสอน การบริหารงานบุคลากร ปรัชญาและนโยบายของโรงเรียน และการบริหารความสัมพันธ์กับชุมชน
2. ปัญหาการบริหารโรงเรียน พบว่า มีปัญหาการปฏิบัติในระดับปานกลาง และการบริหารบุคลากร การบริหารงานธุรการการเงิน ประสิทธิภาพของโรงเรียน การบริหารงานความสัมพันธ์ชุมชน เป็นปัญหาการปฏิบัติในระดับปานกลางและการบริหารงานอาคารสถานที่ การเรียนการสอน ปรัชญาและนโยบายของโรงเรียน การบริหารงานกิจการนักเรียน เป็นปัญหาในระดับน้อย

นวลอนงค์ นวลเขียว (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเหตุผลการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสายสามัญ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะด้านความพร้อมของบุคลากร การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี เห็นว่าคุณลักษณะด้านความพร้อมของบุคลากรและการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนน่าจะมีส่วนที่จะช่วยให้การศึกษาของบุตรหลานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพดีกว่าด้านอื่นๆ

2. โรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐมีความพร้อมทางด้านบุคลากรความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ดีกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ จะเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่สูงกว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐและเก็บค่าเล่าเรียนได้เกือบทั้งหมด จึงสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรได้ตรงตามความต้องการของโรงเรียน ตลอดจนจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนได้ครบถ้วนและสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สนองความต้องการของผู้เรียนได้ดีกว่าโรงเรียนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ

3. เหตุผลสำคัญในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ คือ โรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดี เป็นเหตุสำคัญของการเลือกโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโรงเรียนมีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมดี ตลอดจนมีครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดีจะช่วยสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้และเป็นผลต่อการพัฒนาสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของบุตร

ส่วนเหตุผลสำคัญในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ คือ ครูและผู้บริหารเอาใจใส่นักเรียนดี รองลงมาได้แก่โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของการศึกษาโดยเน้นถึงโรงเรียนที่มีปัจจัยที่เอื้อต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นหลัก

4. ส่วนใหญ่ของผู้ปกครองที่เลือกโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำหรือกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงเรียนเอกชนที่รับเงินอุดหนุนจากรัฐเก็บค่าเล่าเรียนในอัตราที่ไม่สูงนัก โดยรัฐจะรับช่วยเป็นภาระจ่ายเงินอุดหนุนเป็นค่าเล่าเรียนส่วน

หนึ่ง (40) และผู้ปกครองจะเสียค่าเล่าเรียนในส่วนที่เหลือ (60) ซึ่งพอเหมาะกับกำลังที่ผู้ปกครองสามารถจะรับภาระส่งเสียให้บุตรหลานเข้าเรียนได้

ส่วนผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี หรือมีระดับรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐ ถึงแม้ว่าจะเสียค่าเล่าเรียนสูงก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองกลุ่มนี้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนที่ไม่รับเงินอุดหนุนจากรัฐมีความพร้อมทางด้านบุคลากร ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองเรื่องคุณภาพการศึกษาของบุตรหลาน ถึงแม้จะเสียค่าเรียนสูงก็ตาม