

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเรณัส เสริมบุญสร้าง	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	
คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ จินตนา สุนทรธรรม	ประธานกรรมการ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพร คุณพันธ์	กรรมการ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤกษ์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน
2. ศึกษาการตลาดที่ส่งผลให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนประสบความสำเร็จ ในการ  
ดำเนินงาน

3. ศึกษาการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
4. ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ต้องคำนึงถึงตลาด เป้าหมาย  
เพราะการวางกลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมายของโรงเรียน  
อนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือกลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่  
2 ถึง 5 ปี ที่มีความต้องการที่จะใช้บริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยผู้ปกครองจะเสียค่าใช้จ่าย  
ในการศึกษาของเด็กประมาณเดือนละ 1,000 - 1,500 บาท ผู้ปกครองมักนำเด็กเข้าฝากโรงเรียนที่  
อยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง และในการเลือก  
โรงเรียนอนุบาลผู้ปกครองจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ  
และความไว้วางใจได้ นอกจากนี้ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการให้โรงเรียนมุ่งเน้นการอ่าน การเขียนและ  
จัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กอีกด้วย

การศึกษานี้ได้ศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดการสอนระดับ  
อนุบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รับอนุญาตถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ

เรณัส เสริมบุญสร้าง. 2536. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ =

Marketing Strategy of Private Kindergarten in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ซึ่งมีทั้งหมด 22 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของโรงเรียนอนุบาล การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจ บริการและปัญหาในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ด้วยวิธีหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์พหุคูณ และ รายงานผลการวิจัย โดยการบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ปรากฏผลดังนี้ :

#### 1. ข้อมูลทั่วไป

ในช่วงระยะเวลา 35 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2500 - 2535 มีโรงเรียนอนุบาลเอกชน ก่อตั้งขึ้นจำนวน 22 โรงเรียนอนุบาลเหล่านี้บางแห่งได้ก่อตั้งเป็นโรงเรียนอนุบาลตั้งแต่แรก แต่ บางแห่งได้พัฒนาจากสถานเลี้ยงเด็กมาเป็นโรงเรียนอนุบาล โดยทั่วไปโรงเรียนอนุบาลเอกชนรับเด็ก อายุตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี แต่โรงเรียนอนุบาลเอกชนหลายแห่งได้มีบริการรับเลี้ยงเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ปี โรงเรียนอนุบาลเอกชนร้อยละ 22.7 มีจำนวนนักเรียน อยู่ในช่วงระหว่าง 201 - 300 คน และผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลส่วนใหญ่ วางเป้าหมายรับนักเรียนในช่วงระหว่าง 100-400 คน ส่วนครูโรงเรียน อนุบาลเอกชนร้อยละ 41.69 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และพี่เลี้ยงเด็กส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษา ในระดับมัธยมปีที่ 6

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามข้อสมมุติฐานพบว่า

2.1 ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันใน ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของโรงเรียนและ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริหารโรงเรียนให้ ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ส่วนด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนได้ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

2.2 กลยุทธ์การตลาดด้าน การให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียน และการส่งเสริม การตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยกลยุทธ์ด้าน ที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมาก ที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลและเอกชน รองลงมาตามลำดับ

2.3 ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญ ต่อการวางกลยุทธ์การตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในด้านการตลาดภายใน ด้านคุณภาพในการให้บริการ และ ด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง การวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายในและด้านคุณภาพใน การให้บริการ ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เรนัส เสริมบุญสร้าง. 2536. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ =

Marketing Strategy of Private Kindergarten in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

2.4 โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีปัญหาไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัสดุครุภัณฑ์และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งปัญหาทางการเงิน ได้แก่ มีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ขาดแคลนเงินทุนในการลงทุน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขอกู้จากแหล่งสินเชื่อได้ยาก ส่วนปัญหาทางด้านบุคลากร ได้แก่ หาคคนที่เหมาะสมกับงานได้ยาก มีการเข้า-ออกของบุคลากรสูง บุคลากรไม่มีความตั้งใจในการทำงาน ไม่มีคนมาสมัครเข้าทำงาน บุคลากรไม่รับผิดชอบงาน มีการเรียกร้องผลประโยชน์มากเกินไป ทำผิดวินัย บุคลากรไม่มีความสามัคคี ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่ซื่อสัตย์ และขัดแย้งกับเจ้าของโรงเรียน ส่วนปัญหาทางด้านวัสดุครุภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์การเล่นและสื่อการสอน เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของเด็กด้านร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ ไม่เพียงพอ และไม่ทันสมัย และปัญหาทางด้านที่ตั้งของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในที่สังเกตได้ยาก มีการจราจรติดขัด สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีพื้นที่แคบเกินไปไม่สามารถขยายโรงเรียนได้ มีโรงเรียนที่เปิดสอนระดับอนุบาลอยู่ในย่านใกล้เคียง ทางเข้า-ออกของโรงเรียนไม่สะดวก ไม่ติดถนนใหญ่และอยู่ในแหล่งชุมชนแออัดเกินไป

เรณีส เสริมบุญสร้าง. 2536. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ =

Marketing Strategy of Private Kindergarten in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.