

ชื่อเรื่องการค้าควาแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวเรนัส เสริมบุญสร้าง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้าควาแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ จินตนา	สุนทรธรรม	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถนพ	คุณพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณา	รัตนฤกษ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าควาแบบอิสระ เรื่อง " กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนประสบความสำเร็จ ใน
การดำเนินงาน
3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชน
4. ศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ต้องคำนึงถึงตลาด
เป้าหมาย เพราะการวางกลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมาย
ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือกลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่มี
บุตรหลานอายุตั้งแต่ 2 ถึง 5 ปี ที่มีความต้องการที่จะใช้บริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดย
ผู้ปกครองจะเสียค่าใช้จ่ายในการศึกษาของเด็กประมาณเดือนละ 1,000 - 1,500 บาท
ผู้ปกครองมักนำเด็กเข้าฝากโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกและ
ประหยัดเวลาในการเดินทาง และในการเลือกโรงเรียนอนุบาลผู้ปกครองจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ
ได้แก่ ความสะดวก ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความไว้ใจได้ นอกจากนี้ผู้ปกครองส่วน
ใหญ่ต้องการให้โรงเรียนมุ่งเน้นการอ่านการเขียนและจัดกิจกรรมต่างๆที่ส่งเสริมพัฒนาการของ
เด็กอีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ โรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เปิดการสอนระดับอนุบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รับอนุญาตถูกต้องตามระเบียบของคณะกรรมการการศึกษาธิการ ซึ่งมีทั้งหมด 22 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนอนุบาล การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการและปัญหาในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ด้วยวิธีหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์หาค่า และรายงานผลการวิจัย โดยการบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ปรากฏผลดังนี้ :

1. ข้อมูลทั่วไป

ในช่วงระยะเวลา 35 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2500 - 2535 มีโรงเรียนอนุบาลเอกชนก่อตั้งขึ้นจำนวน 22 โรงเรียน อนุบาลเหล่านี้บางแห่งได้ก่อตั้งเป็นโรงเรียนอนุบาลตั้งแต่แรก แต่บางแห่งได้พัฒนาจากสถานเลี้ยงเด็กมาเป็นโรงเรียนอนุบาล โดยทั่วไปโรงเรียนอนุบาลเอกชนรับเด็กอายุตั้งแต่ 3 ถึง 5 ปี แต่โรงเรียนอนุบาลเอกชนหลายแห่งได้มีบริการรับเลี้ยงเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 3 ปี โรงเรียนอนุบาลเอกชนร้อยละ 22.7 มีจำนวนนักเรียนอยู่ในช่วงระหว่าง 201 - 300 คน และผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลส่วนใหญ่ วางเป้าหมายรับนักเรียนในช่วงระหว่าง 100 - 400 คน ส่วนครูโรงเรียนอนุบาลเอกชนร้อยละ 41.69 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และนี่เลี้ยงเด็กส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปีที่ 6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามข้อสมมุติฐานพบว่า

2.1. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกันในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านที่ตั้งของโรงเรียนและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านที่ตั้งของโรงเรียน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารโรงเรียนได้ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง

2.2. กลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้งของโรงเรียน และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยกลยุทธ์ด้านที่ตั้งของโรงเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชน รองลงมาตามลำดับ

2.3. ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้ความสำคัญ ต่อการวางกลยุทธ์การตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในด้านการตลาดภายใน ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาดภายใน และด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

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

Research Title : Marketing Strategy of Private Kindergarten
in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.

Author : Miss Renus Sermboonsang

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee :

Associate Prof. Chintana Soonthornthum Chairman

Assistant Prof. Aunnop Koonphandh Member

Assistant Prof. Kritsana Ratanapruck Member

Abstract

The objectives of the independent study on " The Marketing Strategy of Private Kindergarten in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai." are as follows:

1. To study the importance of the marketing strategy of private kindergartens.
2. To study the marketing strategy that leads to a successful operation.
3. To study the marketing strategy for service managing of the private kindergartens.
4. To study the problems on operating the private kindergartens.

In the study of the marketing strategy of private kindergarten, one must realize the target market because the marketing strategy setting must match to target market.

The target market of the private kindergarten in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai is the parent groups whose children are between 2 to 5 years old. They are the ones who want to get

the service from the private kindergartens. They spend 1,000 - 1,500 baht per month for their children education. They want schools near their homes or offices for the travelling convenience and time saving. In choosing a school, parents prefer many factors such as a clean, safe and reliable one. Besides, most parents want a school that is academically strong, especially emphasising on reading and writing skills, including offering various creative activities to their children.

This study was done among all the twenty - two private kindergartens for pre-primary level in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai and are also legally established and administrated by the Ministry of Education. The device used to collect the data was a questionnaire asking about the general information of the kindergartens, the importance of the marketing strategy, the marketing strategy for service managing and the problems on the private kindergarten operation. The data was analyzed by a statistic programme (SPSS/PC⁺). The analysis included the calculation of mean, standard deviation and multiple correlation. The result of the research was by reported the descriptive analysis as follows.

1. General information :

In the past 35 years from 2500 to 2535 B.E., there has been twenty - two private kindergartens. Some of these schools were set up as kindergartens at first, but some were developed from nurseries to kindergartens. Usually, they are for children age 3 to 5 years olds, however many of them are for children under 3 years old. 22.7 percent of the schools have approximately 201 to 300 students. Most administrators expect to admitt 100 - 400 students to their schools. 41.69 percent of the teachers graduated with bachelor degrees and most of the nurse - maids graduated Mattayom 6.

2. The result of data analysis according to the hypothesis are as follows :

2.1 The private kindergarten administrators set the importance of the factors of the marketing strategy differently in term of the service, the price, the place and the promotion. The most term of important factors are the service, the price and the place. But the promotion is only at a moderate level of importance.

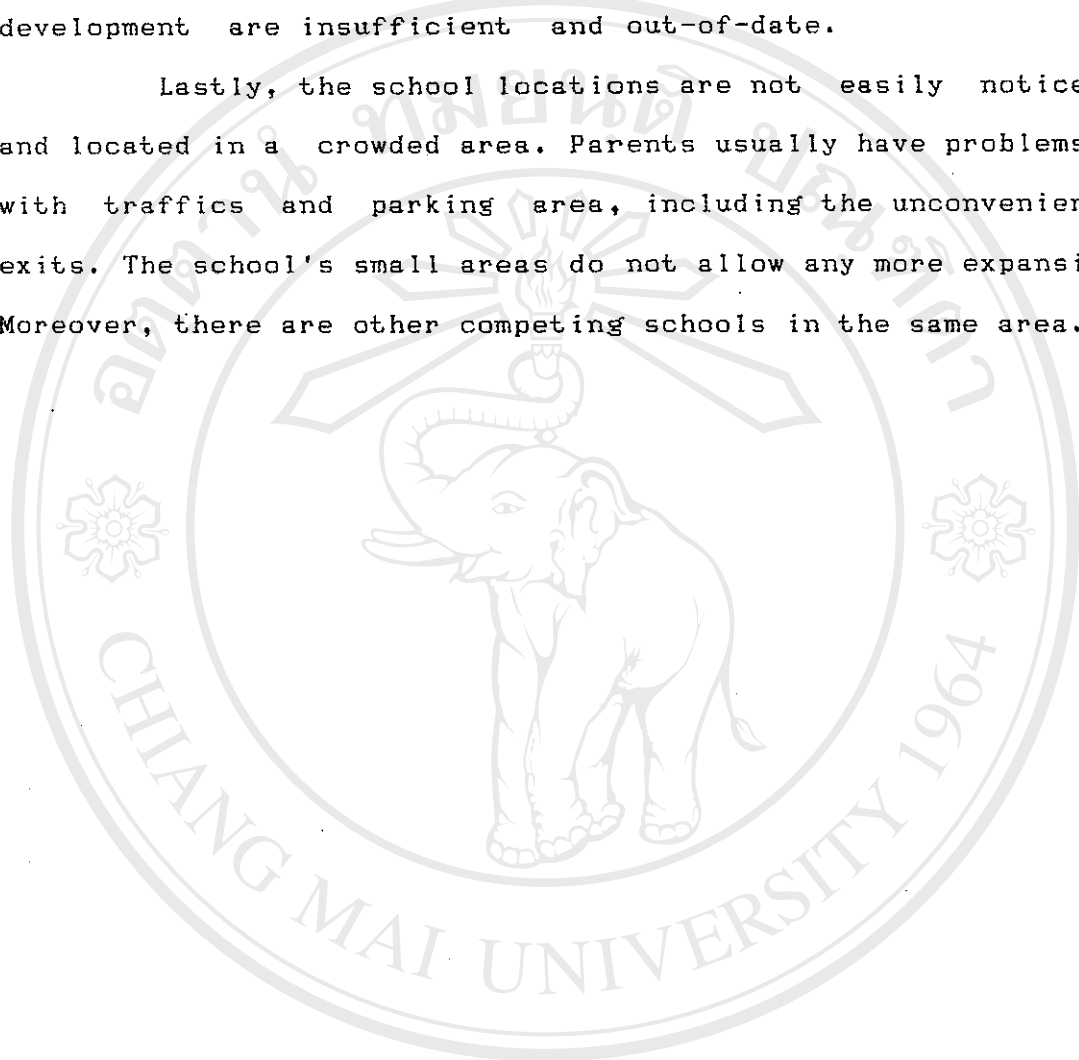
2.2 The marketing strategy in the service, the price, the place and the promotion can lead to a successful operation of the private kindergartens. Among the four, place strategy is the most effective. The remaining three factors, respectively, the price, the service and the promotion are moderately effective.

2.3 The private kindergarten administrators set the importance of the marketing strategy for managing service differently term of the internal marketing, the service quality and the service differentiation from the competitors. The most important factors are the internal marketing and the service quality. But the service differentiation is only at a moderate level of importance.

2.4 Private kindergartens have similar financial problems such as having not enough income to cover up the expenditure, lacking the investment capital and working capital, having the difficulty in getting the credit. For problems with personnel very few apply for the jobs and, it is difficult to find appropriate workers. The turn over rate is high. Workers are undetermined, irresponsible, undisciplined, uncooperative, unfriendly and dishonest. Some of them ask for too much benefits and have conflicts with the school owners.

In addition, the teaching facilities that encourage the children's physical, intellectual, social and emotion development are insufficient and out-of-date.

Lastly, the school locations are not easily noticed and located in a crowded area. Parents usually have problems with traffics and parking area, including the inconvenient exits. The school's small areas do not allow any more expansion. Moreover, there are other competing schools in the same area.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved