



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปีการศึกษา 2549

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย นางสาวสุวิดา ตันตพระศาสน์ ปริญญา ค.ม.(การบริหารการศึกษา)

กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ กายผาด ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา ศิรินาม กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญา บุรีรัตน์ กรรมการ

## มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2549

### บทคัดย่อ

การใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้โรงเรียนเอกชนอยู่รอด มั่นคงและยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของครูและ ผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างเป็นครูจำนวน 58 คน และผู้ปกครองจำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าเพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลผลิต ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านละ 15 ข้อ รวม 60 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.35 ถึง 0.81 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ t-test (Independent Samples)

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ครูและผู้ปกครอง มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา ครูมีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ปกครองมีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา

2. ครูและผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอีก 3 ด้าน คือ ด้านผลผลิต ด้านการกำหนดราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3. ครูและผู้ปกครองมีความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา ครูมีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ปกครองมีความพึงพอใจกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกำหนดราคา

4. ปัญหาเร่งด่วนในการปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล คือ ปัญหาหลักสูตรท้องถิ่นของโรงเรียนไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและทรัพยากรของท้องถิ่น สื่อและแหล่งเรียนรู้มีไม่เพียงพอ การชำระค่าธรรมเนียมโรงเรียน ทูนาการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง และมีปัญหาการติดต่อระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน แนวทางแก้ไขปัญหเหล่านี้โรงเรียนควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือกล่องรับคำร้องและข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นจากผู้ปกครองแล้วแก้ปัญหาให้ตอบสนองกลยุทธ์การตลาดอย่างทันที่

**Title** The Marketing Strategies of Private Kindergartens in Maha Sarakham Province

**Author** Suwida Tanthaprasart **DEGREE** M.Ed. (Educational Administration)

**Advisors** Associate Professor Dr. Sanit Kayapard Chairman  
Assistant Professor Rattana Sirinam Committee  
Assistant Professor Kanya Burirat Committee

**RAJABHAT MAHA SARA KHAM UNIVERSITY, 2006**

### **ABSTRACT**

The efficient utilization of marketing strategies will cause private schools to be existent, secure, and enduring. This study aimed to examine and compare the marketing strategies of private kindergartens in Maha Sarakham Province, and to investigate satisfaction of teachers and parents. The sample consisted of 58 teachers and 284 parents. The instrument used for gathering data was a rating-scale questionnaire on opinions and satisfaction with the marketing strategies of these private kindergartens in 4 aspects: product, price setting, sales provision, and marketing promotion; 15 items each, totalling 60 items, with discriminating powers ranging from 0.35 to 0.81 and a reliability of 0.98. The statistics used for analyzing data were percentage, mean ( $\bar{X}$ ), and standard deviation (S); and t-test (independent samples) was employed for comparing the marketing strategies.

The results of the study were as follows:

1. The teachers and parents opined that the marketing strategies of the private kindergartens as a whole were at a high Level. When each aspect was considered, their opinions were found to be at a high level in every aspect. They were in this order from the highest to the lowest mean: product, sales provision, marketing promotion, and price setting. The teachers opined that the marketing strategies of the private kindergartens as a whole were at a high level. When each

aspect was considered, their opinions were found to be at a high level in every aspect. They were in this order from the highest to the lowest mean: product, sales provision, price setting, and marketing promotion. However, the parents opined that the marketing strategies of the private kindergartens as a whole were at a high level. When each aspect was considered, their opinions were found to be at a high level in every aspect. They were in this order from the highest to the lowest mean: product, sales provision, marketing promotion, and price setting.

2. The teachers and the parents did not have different opinions involving the marketing strategies of the private kindergartens as a whole. When each aspect was considered, it was found that in the aspect of marketing promotion their opinions were different at the .05 level of statistical significance. However, in the other 3 aspects: product, price setting, and sales provision, their opinions were not different.

3. The teachers and parents showed their satisfaction with the marketing strategies of the private kindergartens as a whole at a high level. When each aspect was considered, it was found that their opinions were at a high level in every aspect. They were in this order from the highest to the lowest mean: product, sales provision, marketing promotion, and price setting. The teachers showed their satisfaction with the marketing strategies of the private kindergartens as a whole at a high level. When each aspect was considered, it was found that opinions were at a high level in every aspect. They were in this order from the highest to the lowest mean: product, sales provision, price setting, and marketing promotion. However, the parents showed their satisfaction with the marketing strategies of the private kindergartens as a whole at a high level. When each aspect was considered, it was found that their opinions were at a high level in every aspect. They were in this order from the highest to the lowest mean: product, sales provision, marketing promotion, and price setting.

4. The following were urgent problems of performing marketing strategies of the private kindergartens. The problems concerning local curricula of schools were not in accordance with technologies and local resources. Media and learning

sources were inadequate. Payment of school fees, scholarships, and public relations on information did not cover thoroughly. And there were problems of communication between parents and the school. The guidelines for solving these problems included: each school should provide officials or boxes to receive complaints and recommendations or opinions from parents. Then the problems were solved to respond promptly to the marketing strategies.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY