



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

อนงค์นาฏ รัตนศิริจันทร์. (2555). การศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม.

(การบริหารการศึกษา). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ อุลิต,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญ แสนภักดี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน และผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำนวน 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัย พบว่า

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนพบว่า มีความตรงเชิงเนื้อหา หลักวิชาและโครงสร้าง และมีความเป็นไปได้ของแนวทางการวางแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ในภาพรวมมีความเป็นไปได้ทั้ง 7 ขั้นตอน 38 รายการ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 รายการ เช่น การหาข้อมูลลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียนควรพิจารณาจากอายุเป็นหลัก ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ เช่น โรงเรียนควรให้ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 รายการ เช่น โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ปกครองเป็นหลัก ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ เช่น โรงเรียน ควรจัดทำสื่อโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนสู่สาธารณะอย่างหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ประกอบด้วย 7 รายการ เช่น โรงเรียน ควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชน ให้อยู่ในระดับลูกค้าชั้นดี เพราะรู้จักและคุ้นเคย กับชื่อเสียงของโรงเรียนมายาวนาน ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ประกอบด้วย 5 รายการ เช่น โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยมีวัตถุประสงค์ คือ มุ่งเน้นให้ผู้ปกครองมีความภักดีต่อ โรงเรียนและยังแนะนำการให้บริการของโรงเรียนต่อไปยังผู้อื่น ขั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ ประกอบด้วย 5 รายการ เช่น บุคลากรภายในโรงเรียนควรมีสื่อสารกับผู้ปกครอง “แบบสองทาง”