



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ชั้น ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1 การศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

ชั้นที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

#### ชั้นที่ 1 การศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

ผลสรุปจากการสังเคราะห์ขั้นตอน กระบวนการจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนของหน่วยงาน และนักวิชาการ เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความสอดคล้อง และความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง และหลักวิชา IOC (Index of concurrence) ประกอบด้วย จำนวน 7 ขั้นตอน 38 รายการ และนำแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง และหลักวิชาโดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง และความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง และหลักวิชา IOC (Index of concurrence) ซึ่งอยู่ในระหว่าง 0.80 - 1.00 (ภาคผนวก ง) ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 แสดงให้เห็นว่า แนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร มีความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้างและหลักวิชา จำนวน 7 ขั้นตอน 38 รายการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 รายการ ได้แก่

1. การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียนควรพิจารณาจากอายุเป็นหลัก
2. การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียน ควรพิจารณาจากรากฐานการเงินเป็นหลัก



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

113

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ ได้แก่

1. โรงเรียนควรให้ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน
2. โรงเรียนควรกำหนดค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ตามความสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันตามความเหมาะสม
3. โรงเรียนควรกำหนดปรัชญาให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษา
4. โรงเรียนควรพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมสังคมในท้องถิ่นและบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อยุธยาจรดโลก
5. โรงเรียนควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์
6. โรงเรียนควรมีนโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนอย่างชัดเจน
7. โรงเรียนควรจัดสื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับวัยผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 รายการ ได้แก่

1. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงประชาชนในชุมชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงประชาชนวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสถานภาพของครอบครัวเป็นหลัก
4. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ปกครองเป็นหลัก
5. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ ได้แก่

1. โรงเรียนควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่การจัดการศึกษาของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ
2. โรงเรียนควรจัดทำสื่อเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ
3. โรงเรียนควรจัดทำสื่อโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนสู่สาธารณะอย่างหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต
4. โรงเรียนควรจัดกิจกรรมมอบรางวัลให้กับนักเรียนที่ดีเด่นในด้านต่าง ๆ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

114

5. โรงเรียนควรจัดทำสื่อเผยแพร่ผลงานของบุคลากร
6. โรงเรียนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ
7. โรงเรียนควรแต่งตั้งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการบริหารทั่วไปเพื่อรับผิดชอบตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในโรงเรียนและผู้ปกครอง  
ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ประกอบด้วย 7 รายการ ได้แก่
  1. โรงเรียนควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชนให้อยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีเพราะการคมนาคมที่สะดวกต่อการส่งบุตรหลานมาโรงเรียน
  2. โรงเรียนควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชนให้อยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีเพราะรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของโรงเรียนมายาวนาน
  3. โรงเรียนควรพิจารณาและจัดระดับลูกค้าชั้นดีให้กับผู้ปกครองอยู่ในชุมชนวัยทำงานเพราะมีอำนาจในการตัดสินใจสูง
  4. โรงเรียนควรพิจารณาและจัดระดับลูกค้าชั้นดีให้กับผู้ปกครองอยู่ในชุมชนสถานภาพครอบครัวสมบูรณ์เพราะมีความพร้อมในการตัดสินใจ
  5. โรงเรียนควรพิจารณา และจัดระดับลูกค้าชั้นดีให้กับผู้ปกครองอยู่ในชุมชนที่ระดับการศึกษาเพราะผู้ปกครองที่มีการศึกษาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมบุตรหลาน
  6. โรงเรียนควรส่งเสริมระดับความสัมพันธ์ของผู้ปกครองอยู่ในชุมชน โดยการสำรวจความต้องการของผู้ปกครอง
  7. โรงเรียนควรส่งเสริมระดับความสัมพันธ์ของผู้ปกครองอยู่ในชุมชนเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ปกครองเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ
- ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ประกอบด้วย 5 รายการ ได้แก่
  1. โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยมีผู้ปกครองคือเป้าหมายของโรงเรียน
  2. โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยมีวัตถุประสงค์ คือ มุ่งเน้นให้ผู้ปกครองมีความภักดีต่อโรงเรียนและยังแนะนำการให้บริการของโรงเรียนต่อไปยังผู้อื่น
  3. โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยระบุกิจกรรมส่งเสริมระดับความสัมพันธ์ทุกเดือน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

115

4. โรงเรียนควรจัดทำการประเมินแผนการปฏิบัติงาน CRM เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน

6. โรงเรียนควรนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนปฏิบัติงานในปีต่อไป

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ ประกอบด้วย 5 รายการ ได้แก่

1. บุคลากรภายในโรงเรียน ควรเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. บุคลากรภายในโรงเรียนควรให้บริการและการสื่อสารกับผู้ปกครอง “แบบเป็นกันเอง”
3. บุคลากรภายในโรงเรียนควรมีสื่อสารกับผู้ปกครอง “แบบสองทาง”
4. บุคลากรภายในโรงเรียนควรศึกษารายละเอียดความต้องการของผู้ปกครองแต่ละรายเพื่อสร้างฐานข้อมูล (Database)
5. มุ่งเน้นให้บุคลากรภายในโรงเรียนมีกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครองเพื่อพัฒนาสัมพันธภาพ

สรุปได้ว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นว่า แนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร มีความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง และหลักวิชา จำนวน 7 ขั้นตอน 38 รายการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## ขั้นที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไป ประยุกต์ใช้ ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้  
ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตาราง 2-9

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผน  
กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน  
กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร

แนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร	ระดับความเป็นไปได้		t	df.	sig	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.				
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า	4.17	0.71	13.61	200	.000	เป็นไปได้
ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	4.16	0.71	13.26	200	.000	เป็นไปได้
ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4.19	0.71	13.94	200	.000	เป็นไปได้
ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด	4.18	0.73	13.31	200	.000	เป็นไปได้
ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย	4.12	0.74	11.98	200	.000	เป็นไปได้
ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM	4.17	0.74	12.93	200	.000	เป็นไปได้
ขั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้	4.12	0.74	11.88	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.15	0.72	12.98	200	.000	เป็นไปได้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 2 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมว่า ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร มีความเป็นไปได้ทั้ง 7 ขั้นตอน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า	ระดับความ		t	df.	sig	ความหมาย
	เป็นไปได้					
	$\bar{X}$	S.D.				
1. การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียน ควรพิจารณาจากอายุเป็นหลัก	4.22	0.66	15.39	200	.000	เป็นไปได้
2. การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียน ควรพิจารณาจากรากฐานการเงิน เป็นหลัก	4.13	0.75	11.84	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.17	0.71	13.61	200	.000	เป็นไปได้

จากตาราง3 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า มีความเป็นไปได้ทั้ง 2 รายการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ระดับความเป็นไปได้		t	df.	sig	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.				
1. โรงเรียนควรให้ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.23	0.65	16.11	200	.000	เป็นไปได้
2. โรงเรียนควรกำหนดค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆตามความเหมาะสมเศรษฐกิจในปัจจุบันตามความเหมาะสม	4.07	0.69	11.76	200	.000	เป็นไปได้
3. โรงเรียนควรกำหนดปรัชญาให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษา	4.18	0.70	13.75	200	.000	เป็นไปได้
4. โรงเรียนควรพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมสังคมในท้องถิ่น และบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมคอกโลก	4.17	0.69	13.78	200	.000	เป็นไปได้
5. โรงเรียนควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์	4.08	0.69	11.98	200	.000	เป็นไปได้
6. โรงเรียนควรมีนโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนอย่างชัดเจน	4.21	0.73	13.78	200	.000	เป็นไปได้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 4 (ต่อ)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	ระดับความ เป็นไปได้		t	df.	sig	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.				
	7. โรงเรียนควรจัดตั้งอุปกรณ์และ นวัตกรรมที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับ วัยผู้เรียน	4.17				
รวมเฉลี่ย	4.16	0.71	13.26	200	.000	เป็นไปได้

จากตาราง 4 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีความเป็นไปได้ทั้ง 7 รายการ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ชั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ชั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ระดับความเป็นไปได้		t	df.	sig	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.				
1. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงประชาชนในชุมชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก	4.23	0.68	15.17	200	.000	เป็นไปได้
2. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึง ประชาชนวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก	4.13	0.78	11.50	200	.000	เป็นไปได้
3. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสถานภาพของครอบครัวเป็นหลัก	4.03	0.71	10.57	200	.000	เป็นไปได้
4. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ปกครองเป็นหลัก	4.28	0.65	17.12	200	.000	เป็นไปได้
5. โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองเป็นหลัก	4.28	0.72	15.34	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.19	0.71	13.94	200	.000	เป็นไปได้

จากตาราง 5 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ชั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความเป็นไปได้ทั้ง 5 รายการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

121

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร  
ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด	ระดับความ		t	df.	sig	ความหมาย
	เป็นไปได้					
	$\bar{X}$	S.D.				
1. โรงเรียนควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่การจัดการศึกษาของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.78	11.86	200	.000	เป็นไปได้
2. โรงเรียนควรจัดทำสื่อเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ	4.23	0.75	13.84	200	.000	เป็นไปได้
3. โรงเรียนควรจัดทำสื่อโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนสู่สาธารณะอย่างหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	4.25	0.64	16.68	200	.000	เป็นไปได้
4. โรงเรียนควรจัดกิจกรรมมอบรางวัลให้กับนักเรียนที่ดีเด่นในด้านต่าง ๆ	4.19	0.79	12.32	200	.000	เป็นไปได้
5. โรงเรียนควรจัดทำสื่อเผยแพร่ผลงานของบุคลากร	4.18	0.74	13.12	200	.000	เป็นไปได้
6. โรงเรียนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.71	15.02	200	.000	เป็นไปได้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 6 (ต่อ)

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด	ระดับความ		t	df.	sig	ความหมาย
	เป็นไปได้					
	$\bar{X}$	S.D.				
7. โรงเรียนควรแต่งตั้งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการบริหารทั่วไปเพื่อรับผิดชอบตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในโรงเรียนและผู้ปกครอง	4.03	0.74	10.33	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.18	0.73	13.31	200	.000	เป็นไปได้

จากตาราง 6 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด มีความเป็นไปได้ทั้ง 7 รายการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ชั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

ชั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย	ระดับความเป็นไปได้		t	df.	sig	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.				
1. โรงเรียนควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชนให้อยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีเพราะการคมนาคมที่สะดวก ต่อการส่งบุตรหลานมาโรงเรียน	4.14	0.75	12.05	200	.000	เป็นไปได้
2. โรงเรียนควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชนให้อยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีเพราะรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของโรงเรียนมายาวนาน	4.18	0.70	13.75	200	.000	เป็นไปได้
3. โรงเรียนควรพิจารณาและจัดระดับลูกค้าชั้นดีให้กับผู้ปกครองอยู่ในชุมชนวัยทำงานเพราะมีอำนาจในการตัดสินใจสูง	4.12	0.65	13.55	200	.000	เป็นไปได้
4. โรงเรียนควรพิจารณาและจัดระดับลูกค้าชั้นดีให้กับผู้ปกครองอยู่ในชุมชนสถานภาพครอบครัวสมบูรณ์เพราะมีความพร้อมในการตัดสินใจ	4.04	0.76	10.11	200	.000	เป็นไปได้
5. โรงเรียนควรพิจารณาและจัดระดับลูกค้าชั้นดีให้กับผู้ปกครองอยู่ในชุมชนที่ระดับการศึกษาเพราะผู้ปกครองที่มีการศึกษาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมบุตรหลาน	4.08	0.77	10.63	200	.000	เป็นไปได้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 7 (ต่อ)

ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้านแต่ละราย	ระดับความ		t	df.	sig	ความหมาย
	เป็นไปได้					
	$\bar{X}$	S.D.				
6. โรงเรียนการส่งเสริมระดับความสัมพันธ์ของผู้ปกครองอยู่ในชุมชนโดยการสำรวจความต้องการของผู้ปกครอง	4.14	0.73	12.38	200	.000	เป็นไปได้
7. โรงเรียนการส่งเสริมระดับความสัมพันธ์ของผู้ปกครองอยู่ในชุมชนเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ปกครองเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ	4.13	0.79	11.41	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.12	0.74	11.98	200	.000	เป็นไปได้

จากตาราง 7 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย มีความเป็นไปได้ทั้ง 7 รายการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร  
ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ โปรแกรม CRM

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาด สำหรับ โปรแกรม CRM	ระดับความ เป็นไปได้		t	df.	sig	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.				
1. โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยมีผู้ปกครองคือเป้าหมายของโรงเรียน	3.94	0.76	8.20	200	.000	เป็นไปได้
2. โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยมีวัตถุประสงค์ คือ มุ่งเน้นให้ผู้ปกครองมีความรักดีต่อโรงเรียน และยังแนะนำการให้บริการของโรงเรียนต่อไปยังผู้อื่น	4.35	0.70	17.18	200	.000	เป็นไปได้
3. โรงเรียนควรจัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยระบุกิจกรรมส่งเสริมระดับความสัมพันธ์ทุกเดือน	4.21	0.74	13.72	200	.000	เป็นไปได้
4. โรงเรียนควรจัดทำการประเมินแผนการปฏิบัติงาน CRM เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน	4.08	0.76	10.90	200	.000	เป็นไปได้
5. โรงเรียนควรนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนปฏิบัติงานในปีต่อไป	4.26	0.73	14.66	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.17	0.74	12.93	200	.000	เป็นไปได้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 8 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ โปรแกรม CRM มีความเป็นไปได้ทั้ง 5 รายการ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผน กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้	ระดับความ		t	df.	sig	ความหมาย
	เป็นไปได้					
	$\bar{X}$	S.D.				
1. บุคลากรภายในโรงเรียนควรเป็น ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.10	0.77	11.17	200	.000	เป็นไปได้
2. บุคลากรภายในโรงเรียนควรให้บริการ และการสื่อสารกับผู้ปกครองแบบ “เป็นกันเอง”	3.95	0.79	7.99	200	.000	เป็นไปได้
3. บุคลากรภายในโรงเรียนควรมีสื่อสาร กับผู้ปกครอง “แบบสองทาง”	4.22	0.71	14.50	200	.000	เป็นไปได้
4. บุคลากรภายในโรงเรียนควรศึกษา รายละเอียดความต้องการของผู้ปกครอง แต่ละราย เพื่อสร้างฐานข้อมูล (Database)	4.12	0.75	11.78	200	.000	เป็นไปได้
5. มุ่งเน้นให้บุคลากรภายในโรงเรียนมี กิจกรรมร่วมกับผู้ปกครองเพื่อพัฒนา สัมพันธภาพ	4.18	0.69	13.98	200	.000	เป็นไปได้
รวมเฉลี่ย	4.12	0.74	11.88	200	.000	เป็นไปได้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

127

จากตาราง 9 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ชั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ มีความเป็นไปได้ทั้ง 5 รายการ

สรุปได้ว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมว่า ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร มีความเป็นไปได้ทั้ง 7 ชั้นตอน 38 รายการ