



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอการศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ซึ่งนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของหน่วยงานและนักวิชาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ หาค่าความสอดคล้องเกี่ยวกับความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง และหลักวิชา จำนวน 7 ขั้นตอน 38 รายการ

ขั้นที่ 2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน จำนวน 201 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้การทดสอบเพื่ออ้างอิงค่าเฉลี่ยไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้  $t$ -test โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนความคิดเห็นในแนวทางแต่ละข้อและแต่ละด้านต้องมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อย่างน้อย 3.50

#### สรุปผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามวิธีดำเนินการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยวิจัยได้ ดังนี้

1. แนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความตรงเชิงเนื้อหา หลักวิชาและโครงสร้าง จำนวน 7 ขั้นตอน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

129

38 รายการ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 รายการ ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 รายการ ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ประกอบด้วย 7 รายการ ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ประกอบด้วย 5 รายการ ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน การตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ ประกอบด้วย 5 รายการ

2. ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความเป็นไปได้ ทั้ง 7 ขั้นตอน 38 รายการ

## อภิปรายผล

จากผลวิจัยสรุปการศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความตรงเชิงเนื้อหา หลักวิชาและโครงสร้าง จำนวน 7 ขั้นตอน 38 รายการ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลูกค้า ประกอบด้วย 2 รายการ ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 รายการ ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 7 รายการ ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ประกอบด้วย 7 รายการ ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ประกอบด้วย 5 รายการ ขั้นตอนที่ 7 การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ ประกอบด้วย 5 รายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรพิมล ชินภักดี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการจัดทำแผนกลยุทธ์ของโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ อำเภอเมืองจังหวัดนครพนม พบว่า บุคลากรโดยรวมและจำแนกตามสถานภาพ มีปัญหาการจัดทำแผนกลยุทธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัญหาในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการกำหนดทิศทางของโรงเรียน และด้านการศึกษาสถานภาพของโรงเรียน ผู้บริหารโรงเรียนและครูผู้สอนมีปัญหา ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ของโรงเรียนไม่แตกต่างกัน และ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

130

สอดคล้องกับแนวคิดของเมตตา ชูเลิศ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพการนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ช่วงชั้นที่ 1-2 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า สภาพการนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ช่วงชั้นที่ 1-2 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้านเรียงตามลำดับดังนี้ การพัฒนาผู้เรียน ครอบคลุมการทางการศึกษาให้มีคุณภาพ ส่งเสริมให้มีระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมสนับสนุนสถานศึกษาให้มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นการมีส่วนร่วม การสร้างความเสมอภาคในโอกาส การเข้าถึงบริการทางการศึกษา ส่งเสริมการผลิตและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนตามแนวสื่อเสรี ส่งเสริมการประเมินคุณภาพระดับชาติ และส่งเสริมการวิจัยและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการนำแผนกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานช่วงชั้นที่ 1-2 ด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัวนักเรียนมีความยากจนส่งผลให้เกิดปัญหาในการศึกษาต่อของผู้เรียน ควรมีการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน และควรส่งเสริมให้ชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสถานประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดของอาร์ปี (Arpie. 2007 : Abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารเชิงกลยุทธ์ในองค์กรที่เน้น ผลการปฏิบัติงานเป็นหลักซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินขอบข่ายและการดำเนินการขององค์กร ที่ยึดผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก (PBO) ที่ได้บูรณาการระบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เข้ามาใช้บริหารองค์กรเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำงานและเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานการวิจัยได้ทำการศึกษากาญจนบุรีการจัดการของ Federal Student Aid กระทรวงศึกษาธิการที่มีการบริหารงานที่มีความยืดหยุ่น และมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารงานไปสู่การบริหารจัดการที่เน้นผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการบริหารงาน งานวิจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก รัฐบาลกำลังให้ความสนใจในเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์มากเนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษ 1990 มีองค์กรที่บริหารงานโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์หรือเน้นผลการปฏิบัติงานเป็นหลักเกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการบริหารองค์กรที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานส่งเสริมให้องค์กรเกิดการยอมรับระบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ การเปลี่ยนแนวการบริหารงานนี้ทำให้การปฏิบัติงานเป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เน้นลูกค้าและผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก เมื่อ FSA ได้นำระบบการบริหารงานที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานนี้มาใช้ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการทำงานอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของพนิดา ไคว้เจริญ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า ธุรกิจบริการที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

131

ลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ บริการการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ทักษะคิดที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการทักษะคิดที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจ

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การวิเคราะห์ลูกค้า การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียน ควรพิจารณาจากอายุเป็นหลัก การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงเรียนควรพิจารณาจากรากฐานการเงินเป็นหลัก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โรงเรียนควรให้ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน โรงเรียนควรมีนโยบาย ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน การจัดทำแผนการตลาด โรงเรียนควรจัดทำสื่อโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนสู่สาธารณชนอย่างหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต โรงเรียนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ พบว่า มีความเป็นไปได้ ได้แก่ บุคลากรภายในโรงเรียนควรมีสื่อสารกับผู้ปกครอง “แบบสองทาง” มุ่งเน้นให้บุคลากร ภายในโรงเรียนมีกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครองเพื่อพัฒนาสัมพันธภาพ การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย โรงเรียนควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชนให้อยู่ในระดับลูกค้าชั้นดีเพราะรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของโรงเรียนมายาวนาน โรงเรียนควรพิจารณาผู้ปกครองในชุมชนให้อยู่ ในระดับลูกค้าชั้นดีเพราะการคมนาคม ที่สะดวกต่อการส่งบุตรหลานมาโรงเรียน

2. ความเป็นไปได้ของแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความเป็นไปได้ ทั้ง 7 ขั้นตอน 38 รายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทิวากร เหล่าลี้อา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนท่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการจัด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

132

เจ้าหน้าที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ และด้านกระบวนการในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย GPA และระยะเวลาในการเดินทางมาเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของสมพร เมืองแป้น (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษา ผลการวิจัยพบว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษาโดยรวมและรายชั้นตอนอยู่ในระดับมาก และการบริหารเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กรมสามัญศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน สถานศึกษาต้องมีการบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านการวางแผนกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ และการประเมินและการควบคุมกลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งหน่วยงานของรัฐจะต้องดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายผลผลิต มีความคุ้มค่าตามตัวชี้วัดทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และค่าใช้จ่าย ในส่วนของสถานศึกษาเอกชนจะต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพภายใต้มาตรฐานเดียวกับสถานศึกษาภาครัฐ สถานศึกษาจะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ สามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสมด้วยความพึงพอใจเพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาโรงเรียนและสอดคล้องกับแนวคิดของสายชล ดาษนิกร (2551 :

- 1) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย พบว่า การวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้เป็น 2 กลุ่ม ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันได้คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ได้มีวิธีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้แล้วสามารถเห็นผลของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน กลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมาใช้แล้วแต่ยังเห็นผลของการสื่อสารการตลาดไม่ชัดเจนมากนักแต่ในอนาคตคาดว่าจะสามารถมีการสื่อสารการตลาดที่เห็นผลความชัดเจนมากยิ่งขึ้นที่น่าสนใจคือไม่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดที่ปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาดหรือไม่ให้ความสำคัญเลย ถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย ที่สำคัญแสดงให้เห็นชัดเจนว่าธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่ควรถูกมองข้ามจากเอเจนซี่ต่าง ๆ ที่มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่า การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM โรงเรียนควร



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

133

จัดทำแผนการปฏิบัติงาน CRM โดยมีวัตถุประสงค์ คือ มุ่งเน้นให้ผู้ปกครองมีความรักดีต่อโรงเรียน และยังแนะนำการให้บริการของโรงเรียนต่อไปยังผู้อื่น โรงเรียนควรนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนปฏิบัติงานในปีต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการดำเนินการวิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นการวิจัยไปใช้กับการวิจัยดังต่อไปนี้  
คือ

### 1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยการศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีความเป็นไปได้ทั้ง 7 ขั้นตอน 38 รายการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1.1 สถานศึกษาควรจัดทำตามขั้นตอนที่ 3 คือ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยให้คณะครูของโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ปกครองเป็นหลัก โรงเรียนควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียน

1.2 ผู้บริหาร ผู้รับใบอนุญาตและผู้จัดการโรงเรียนอนุบาลเอกชน ควรนำปัญหาการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยให้คณะครูของโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร มาประชุมคณะครูและบุคลากรโรงเรียน มาวางแผนกลยุทธ์ของลูกค้า ในส่วนการตลาด

1.3 ครูและบุคลากรของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.4 ผู้บริหาร ผู้รับใบอนุญาตและผู้จัดการโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

134

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยการศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในสถานศึกษาอื่นๆ เช่น โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน

2.2 ควรศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการศึกษาแนวทางการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาล ของผู้บริหารสถานศึกษาขนาดใหญ่ระหว่างภาครัฐและเอกชน

2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในการนำแผนกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน