

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนและผู้ปกครอง รวม 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่นำมาใช้ในการบริหารงาน โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มากที่สุดคือ การที่โรงเรียนมีอาคารสถานที่มั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย จัดบรรยากาศแวดล้อมร่มรื่น น่าอยู่ ผู้บริหารปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี มีวิสัยทัศน์ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน

ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มาก คือ มีการตรวจสอบสุขภาพและฉีดวัคซีนแก่นักเรียน และมีระบบบริการที่รวดเร็ว สะดวก

ด้านราคา กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มากคือ มีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียม

ด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้มากคือ การจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน และการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียนอย่างมีคุณภาพ

The purpose of this study was to investigate the marketing strategies of private kindergartens and those strategies that had influence on parental decision making. The study sample were 398 school administrators and parents. The questionnaire was used to collect the data and analysed by SPSS for window program. The measurement outcomes were demonstrated in frequency percentage, means and standard deviation.

#### The results of the study :

The overall marketing strategies of private kindergarten administrators and those strategies that had influence on parental decision making were in “high” level. They were product, distribution, price and promotion strategies in order of decreasing frequency.

Product strategies included safe and secure school sites and building, clean and comfortable school environment and administrators’ good role model.

Distribution strategies included health care program and vaccination as well as prompt and convenient service system.

Price strategy included longterm payment for school fee.

For promotion strategies, school administrator conducted activities to create good school image and prepare students’ readiness for learning.