

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือก
โรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
MARKETING MIXED FACTORS ON PARENT'S DECISION TOWARD
CHOOSING KINDERGARTEN IN MUANG DISTRICT,
SAMUTPRAKAN PROVINCE

โดย
นางเกษสุดา รวงผึ้ง

การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2548

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mixed Factors on Parents Decision Toward Choosing
Kindergarten in Muang District, Samutprakan Province

ชื่อนักศึกษา

นางเกษสุดา รวงผึ้ง

รหัสประจำตัว

467004

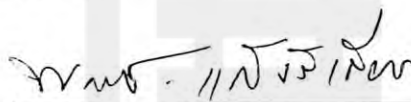
หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2547


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2548



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



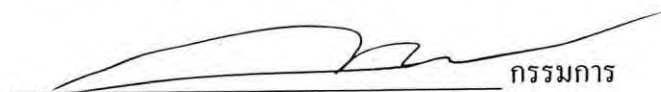
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)



กรรมการ

(อาจารย์ พวงชมพู โจนส)

การศึกษาด้วยตนเอง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ Marketing Mixed Factors on Parents Decision Toward Choosing Kindergarten in Muang District, Samutprakan Province
ชื่อนักศึกษา	นางเกษสุดา รวงผึ้ง
รหัสประจำตัว	467004
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียน อนุบาล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มประชากรตัวอย่างจากผู้ปกครองในจังหวัด สมุทรปราการตามความสะดวก จำนวน 383 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานใน การวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความเกี่ยวข้องกับ นักเรียนในฐานะมารดา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพรับจ้างภาคเอกชน

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล เรียงลำดับดังนี้ (1) ปัจจัยด้านบุคคลากร (2) ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (3) ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (4) ปัจจัยด้านสถานศึกษา (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (7) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครองกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการ วุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และด้านกระบวนการในการให้บริการ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และด้านกระบวนการในการให้บริการ อาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรสิทธิ์ จักษ์เมธา ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำสั่งสอนในการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจรุ่นที่ 7/2 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ให้การศึกษาด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออัมพร สายสุวรรณ และคุณแม่มานพ สายสุวรรณ รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้ทั้งความรัก ความหวังใย อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

เกษสุดา รวงผึ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	3

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับปฐมวัย.....	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 แนวคิด เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
2.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	24

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	26
3.3 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย.....	29
3.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครอง.....	30
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	32
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	41
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	62
ผนวก ข. สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544).....	67
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

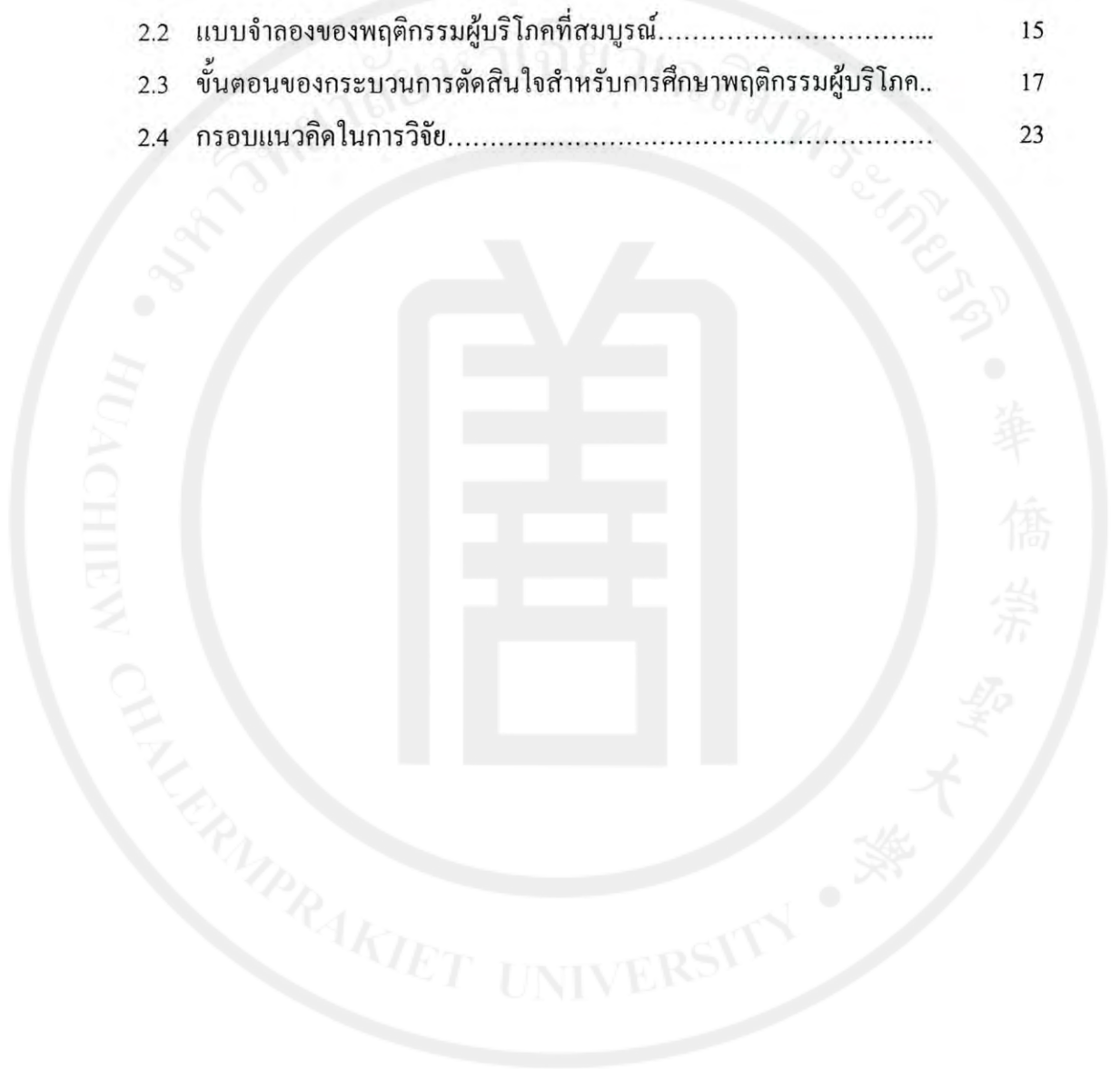
ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s).....	12
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ.....	32
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม.....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านสถานศึกษา (Product).....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price).....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place).....	37
4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion).....	38
4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านการบุคลากร (People).....	39
4.9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence).....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process).....	41
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	42
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับนักเรียนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	44
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด...	46
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด.....	48
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	50
4.16 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	52

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน.....	11
2.2	แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์.....	15
2.3	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค..	17
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีและสารสนเทศที่กำลังเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันส่งผลทำให้ สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม แม้กระทั่งการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลก็ยังคงต้องเปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง บุคคลที่จะสามารถเป็นผู้นำในสังคมได้จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความสามารถ และที่สำคัญจะต้องก้าวทันเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้จึงจะถือได้ว่าเป็นผู้นำในยุคโลกาภิวัตน์ จากเทคโนโลยีที่กำลังเจริญก้าวหน้าในระดับโลกนี้ ทำให้ทุกประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดูได้จากดัชนีทางการศึกษาซึ่งจะเห็นได้ว่า แต่ละประเทศส่วนใหญ่จะมีเปอร์เซ็นต์การศึกษาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยที่ประเทศไทยนั้นจะมีการส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษาเป็นอย่างมาก และจากข้อมูลของศูนย์สถิติแห่งชาติเพื่อการปฏิรูปการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติระบุว่า ประเทศไทยมีอัตราส่วนนักเรียนต่อประชากรในระดับปฐมวัยสูงถึงร้อยละ 99 แสดงให้เห็นว่าผู้คนได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาตั้งแต่วัยในช่วงปฐมวัย

ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ก็ได้ให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชนเช่นกัน และได้มีการปรับแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว มาเป็นการเน้นที่ “คน” เพราะถือว่าคนนั้นเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกเรื่อง จึงได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างชัดเจน เพราะถือว่าเด็กและเยาวชนที่ดีในวันนี้ จะเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่จะนำการพัฒนาไปสู่ประเทศได้ในวันข้างหน้า ทำให้ทุกฝ่ายเห็นความสำคัญในการพัฒนาเด็กและเยาวชนกันมากยิ่งขึ้น

การเรียนรู้ของเด็กจะเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่แรกเกิด โดยที่เด็กจะเริ่มเรียนรู้ได้จากการสัมผัสที่ได้รับจากบิดา มารดา รวมทั้งสะสมประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ซึ่งถือได้ว่าครูคนแรกของเด็ก ๆ ก็คือ บิดา มารดา นั่นเอง (นิตยา ประพศติกิจ. 2536 : 2) แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ทำให้ บิดา มารดา ไม่สามารถที่จะให้การดูแลและสอนในสิ่งต่าง ๆ กับลูกได้ รวมถึงไม่สามารถที่จะอบรมสั่งสอนให้ลูกเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ทำให้บิดา มารดา จำเป็นต้องส่งลูกเข้าเรียนในสถานที่ที่สามารถให้การอบรมดูแล ให้ความรู้ เพิ่มความสามารถเพื่อพัฒนาให้

เป็นบุคคลที่ดีมีคุณค่า เด็กในช่วงปฐมวัย (อายุประมาณ 2-5 ปี) จะสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมากมายและรวดเร็ว ทำให้บิดา มารดา ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความฉลาดทางด้านเชาว์ปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมตัวเอง การมีระเบียบวินัย การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และพฤติกรรมต่าง ๆ นั้น จะเกิดขึ้นได้จากการสร้างรากฐานในวัยนี้ทั้งสิ้น (<http://www.childthai.org>) ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าเด็กที่ได้เข้าศึกษาในสถานศึกษา โรงเรียนอนุบาลหรือสถานรับเลี้ยงและพัฒนาเด็กก่อนเข้าเรียนในระดับปฐมวัย เด็กจะมีพัฒนาการที่ดีกว่า และจะสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้ดีกว่า เด็กที่ไม่ได้ผ่านการเรียนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียน ดังนั้น ผู้เป็นบิดา มารดา จึงควรที่จะนำเด็กที่อยู่ในช่วงวัย 2-6 ปี เข้ารับการศึกษาก่อนเข้าเรียนอนุบาลหรือศูนย์เด็กเล็กเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา นอกจากนี้จะทำให้เด็กสามารถพัฒนาไปตามวัยที่ควรแล้วยังทำให้เด็กไม่กลัวการไปโรงเรียนในระดับปฐมศึกษา และทำให้รู้จักการพึ่งตนเอง รักการเรียนรู้ และเข้ากับสังคมได้ดี หรือกล่าวได้ว่ามีการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนในปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้คนเราพบกับความสำเร็จในชีวิตได้

ดังนั้น การเลือกโรงเรียนอนุบาลให้ลูกนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ และทำให้ผู้เป็นบิดา มารดา หลายท่านต้องหมกใจในการที่จะต้องเลือกค้นหาสถานที่ที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ เนื่องจากเด็กในช่วงปฐมวัยนั้น ยังไม่สามารถที่จะช่วยเหลือตัวเองได้เต็มที่ ทำให้บิดา มารดา บางคนต้องกังวลกับความปลอดภัย กังวลกับสิ่งต่าง ๆ ที่เด็กต้องเจอในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่จะไม่เหมือนที่เคยพบเห็นที่บ้าน และบางท่านอาจกังวลกับการศึกษาว่าจะให้การเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการให้เหมาะสมกับวัยหรือไม่ เพราะการเรียนรู้ในช่วงปฐมวัยนี้เป็นเสมือนพื้นฐานของเด็กแต่ละคน ดังนั้น หากเด็กได้รับการศึกษาที่ดีก็จะส่งผลทำให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต ทำให้ผู้เป็น บิดา มารดา ส่วนใหญ่ต้องมีการคัดสรรโรงเรียนที่ดีมีคุณภาพ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อคัดเลือกโรงเรียนที่เหมาะสม สำหรับลูกซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่มีค่ามากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโรงเรียนให้สอดคล้องกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการออกแบบสำรวจและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครอง ของนักเรียนชั้นอนุบาล 1 – อนุบาล 3 ปีการศึกษา 2547 ในหลักสูตรภาษาไทย

1.4 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา หรือ ผู้ทำหน้าที่อุปการะเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของเด็ก
2. ความมีชื่อเสียงของโรงเรียน หมายถึง การเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม หรือการได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น ได้รับรางวัลการเป็นโรงเรียนดีเด่น การได้ใบรับรองมาตรฐาน
3. การจัดการเรียนการสอน หมายถึง การจัดหลักสูตรในการเรียนให้กับนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนในห้องเรียนหรือการเรียนนอกห้องเรียน
4. ค่าธรรมเนียมการเรียน (ค่าเล่าเรียน) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนในแต่ละเทอมที่ผู้ปกครองต้องเป็นผู้จ่ายให้แก่ทางโรงเรียน โดยจะรวมตั้งแต่ ค่าเทอม ค่าบำรุงการศึกษาในแต่ละเทอม ค่ากิจกรรม ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสาธารณูปโภค
5. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองที่จ่ายเป็นคราว ๆ ไป ตามกิจกรรมที่นักเรียนได้เข้าร่วม ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้ นักเรียนแต่ละคนจะเสียไม่เท่ากัน แล้วแต่ว่า นักเรียนคนไหนจะได้รับการคัดเลือกให้ทำกิจกรรมอะไร เช่น ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนห้องในการแสดงรำไทยก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการแต่งกายในการแสดงในครั้งนั้น
6. กิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็ก หมายถึง กิจกรรมที่ทางโรงเรียนจัดให้ตามหลักสูตร เพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ให้มีพัฒนาการที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมการเดินเข้าจังหวะ จะ

เป็นการส่งเสริมพัฒนาการทางด้านกล้ามเนื้อ ฝึกให้รู้จักความสามัคคีพร้อมเพียง และรู้จักการฟังที่เป็นจังหวะ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางกับ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ โรงเรียนอนุบาล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ปกครองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับปฐมวัย
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับปฐมวัย

การศึกษาในระดับปฐมวัย คือ การจัดการศึกษาให้กับเด็กในช่วงอายุ 3-6 ปี โดยการศึกษาจะเน้นทางด้านส่งเสริมพัฒนาการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงวัย เด็กในวัยปฐมวัยนี้ จะสามารถรับรู้ได้รวดเร็วและรับรู้ได้อย่างมากมาย จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่น การพูดคุย หรือการสัมผัสสิ่งของต่าง ๆ และเกิดการเรียนรู้ โรงเรียนแห่งแรกที่เริ่มสอนทุกสิ่งทุกอย่างให้กับเด็กก็คือ บ้าน และบิดา มารดา ก็คือคุณครูคนแรกของเด็กด้วยเช่นกัน

นิตยา ประพฤติกิจ (2536 : 1-9 ; อ้างถึง John Amos Comenius. 1592-1670) ว่าบ้านเป็นโรงเรียนแห่งแรกสำหรับเด็ก เขาจึงได้จัดตั้งโรงเรียนสำหรับเด็กที่มีลักษณะเหมือนบ้านขึ้น ในปี ค.ศ.1657 คำว่าโรงเรียนในที่นี้ หมายถึง บ้านที่เด็กอยู่นั่นเอง แต่เป็นโรงเรียนที่มีแม่เป็นผู้สอน จึงเรียกว่า Mother's School ซึ่งมีเด็กจากครอบครัวอื่นเข้ามาเรียนด้วย Comenius ถือหลักสำคัญที่ใช้ในโรงเรียนของเขาว่า เด็กจะต้องฝึกฝนตนทางด้านจิตใจ (Heart) ไปพร้อม ๆ กับทางด้านสติปัญญา (Head) ไม่ว่าเด็กจะอยู่ชั้นใดก็ตาม คือ ตนเองมีความรู้สึกอย่างไรก็ต้องไวต่อความรู้สึกของผู้อื่นด้วย ต่อมา อ้างถึงแนวคิดของ Jean Jacques Rousseau (1722-1776) ได้ให้แนวความคิดทางการศึกษาว่า การศึกษาคควรเริ่มต้นตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งอายุ 25 ปี เขาเน้นถึงความจำเป็นที่ต้องให้เด็กพัฒนาไป

ตามธรรมชาติมากกว่าการเตรียมความพร้อมเพื่ออนาคต และยืนยันว่า “การรับรู้จากการใช้ประสาทสัมผัส เป็นพื้นฐานที่แท้จริงในการแสวงหาความรู้ของมนุษย์” และสุดท้าย อ้างถึงแนวคิดของ Johann Heinrich Pestalozzi (1746-1827) ซึ่งเป็นชาวฝรั่งเศส มีแนวคิดว่าการสอนให้คนมีใจเมตตา กรุณาต่อกันมีคุณค่ามากกว่าการสอนให้ความรู้ หลักการที่เขายึดถือในการสอน ก็คือ ครูจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของเด็ก และความพร้อมของเด็กเป็นสำคัญ การสอนจะต้องให้เด็กได้รับประสบการณ์ตรง ได้ลงมือค้นคว้าหาความรู้ด้วยการใช้ประสาทสัมผัส อ้างถึง Friedrich Froebel (1782-1852) เป็นผู้ริเริ่มงานการปฐมวัยศึกษาอย่างแท้จริง เขามีแนวคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการปฏิรูปการศึกษาจะต้องเน้นที่การศึกษาระดับปฐมวัย และกิจกรรมสำหรับเด็กจะต้องเหมาะสมกับขั้นการพัฒนาของเด็กในขณะนั้น การสอนของเขาจะต้องอาศัยวัสดุอุปกรณ์และการให้เด็กเล่นอย่างธรรมชาติ ส่วนแนวความคิดของ Hill จะเน้นการพัฒนากล้ามเนื้อใหญ่ก่อนกล้ามเนื้อเล็ก การให้เด็กมีกิจกรรมและเสรีภาพมากขึ้น และที่สำคัญถือว่าด้านอารมณ์เป็นพื้นฐานที่สำคัญกว่าด้านสติปัญญาของเด็ก ซึ่งตรงกับกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้กล่าวถึงความฉลาดทางอารมณ์ จำเป็นต้องได้รับการปลูกฝังและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วัยเด็กควบคู่กับการพัฒนาความฉลาดทางเชาวน์ปัญญา เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์เป็นทักษะที่เกิดขึ้นได้ ด้วยกระบวนการเรียนรู้ จากวิธีการเลี้ยงดูของ บิดา มารดา และการที่บิดา มารดา เป็นแบบอย่าง โดยเฉพาะการพัฒนาตั้งแต่ วัยเด็กเล็กในช่วงอายุ 2-5 ปี เพราะความสามารถในการเรียนรู้ของเด็กจะพัฒนาได้อย่างมากมายในช่วงวัยนี้ และคุณสมบัติหลายประการ อาทิเช่น การควบคุมอารมณ์ตนเอง การมีวินัย ความเอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจผู้อื่น จะเกิดขึ้นได้จากการสร้างรากฐานในวัยนี้

จากแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาของระดับปฐมวัยของนักการศึกษา พอจะสรุปได้ว่า เด็กในช่วงปฐมวัย เป็นช่วงวัยที่สำคัญที่สุดในการให้การศึกษา เนื่องจากเด็กในวัยนี้จะสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็ว และพัฒนาได้อย่างมากมาย ซึ่งจะนี้เป็นพื้นฐานที่ดีในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความฉลาดทางความคิด (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ดังนั้น หากเด็กได้รับการศึกษาในช่วยปฐมวัยจะทำให้เด็กได้รับการพัฒนาตามวัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีคุณภาพในสังคมไทยในอนาคต

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

<http://www.bisbuu.com> หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด

ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด ก็คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แนวทางประการหนึ่ง นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมแล้วจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ในที่นี้จึงจะเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อน

อาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยม การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

หรือตราอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 6-7) ได้รวบรวมความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์)

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนตัวที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ <http://www.bisbuu.com>

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลัง และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น <http://www.bisbuu.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

กับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจใดข้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

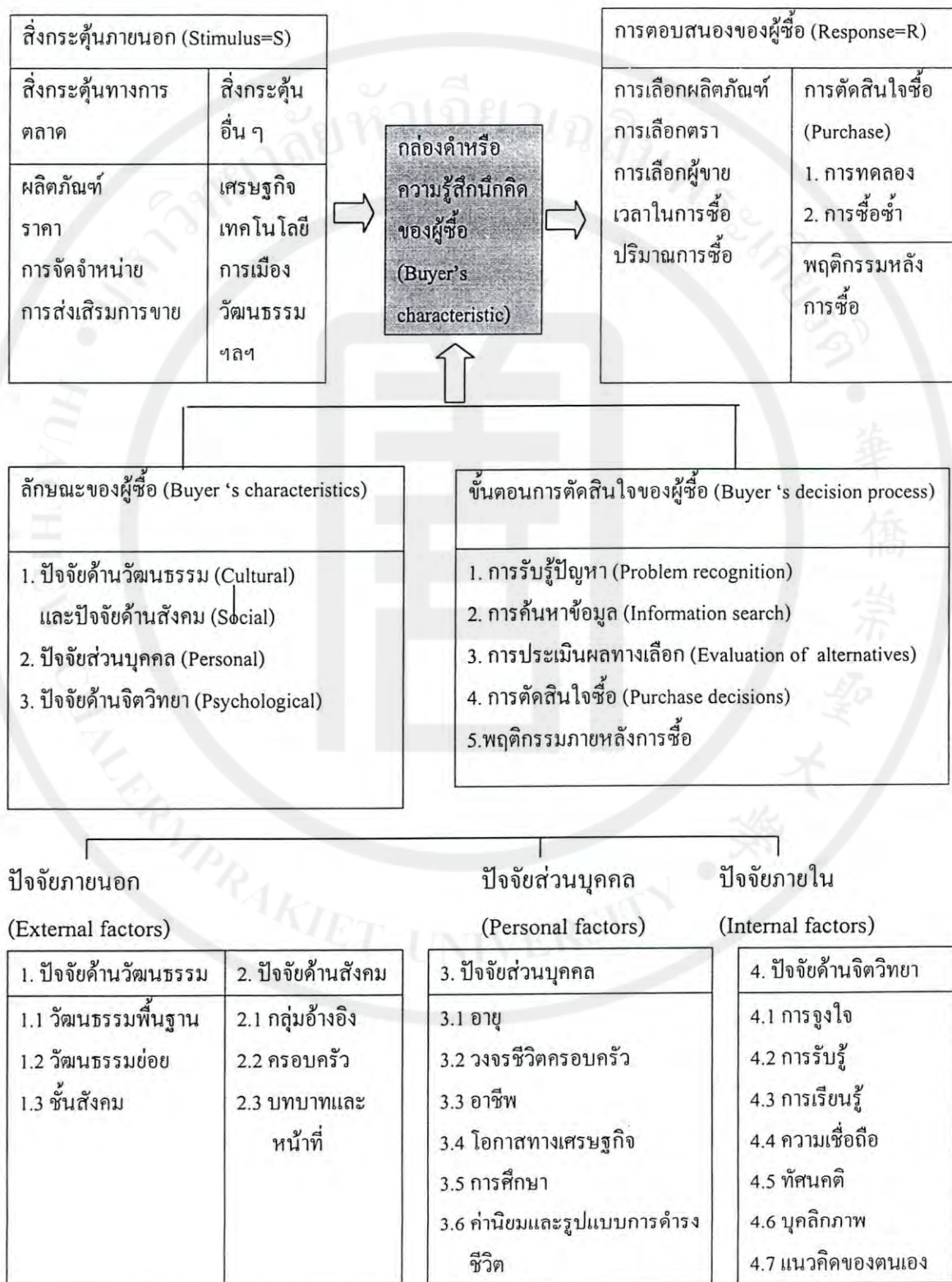
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แผนภูมิที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ซึ่งใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

การรู้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังไม่เพียงพอ สำหรับการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 18-26) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) หรือ ปัจจัย/อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants of influences) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน

2.2.4 ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ”
2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน”
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ”

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

- ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายใต้ของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

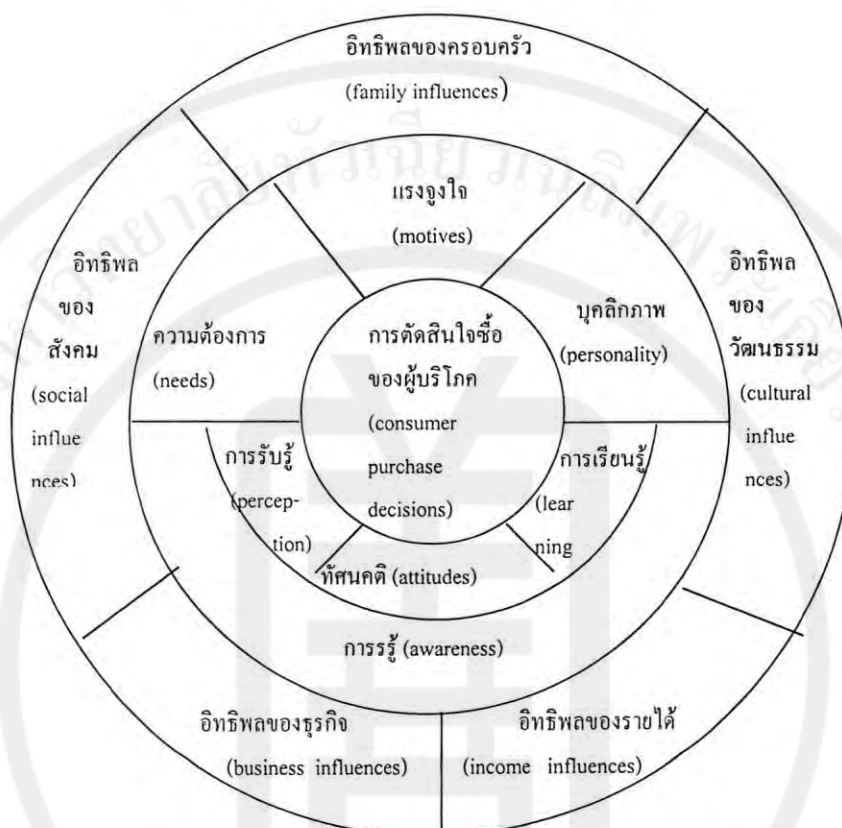
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ”

2.2.5 ปัจจัย/อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)

ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว
2. อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่าง เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น
3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

แผนภูมิที่ 2.2 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์



ที่มา : รองศาสตราจารย์ สุกร เสรีรัตน์หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4

2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204-205) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่ม ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชการกรบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

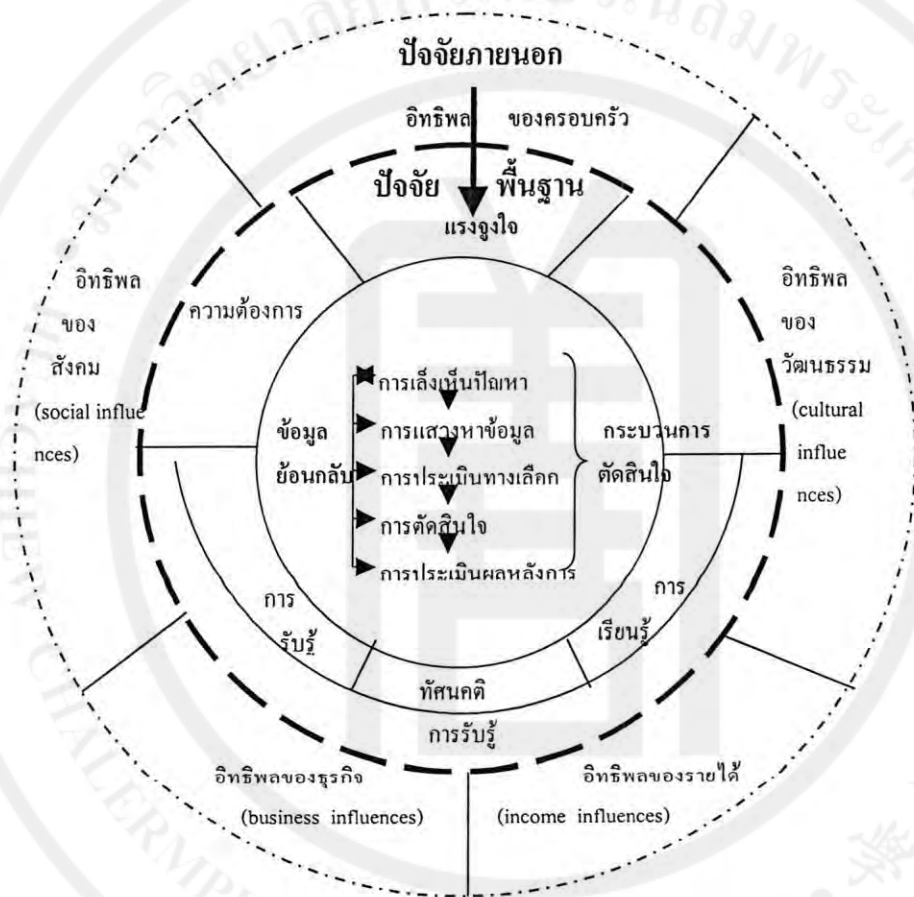
2.2.7 ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ศุกร เสรีรัตน์ (2545 : 63) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค แต่ในในแต่ละขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่น ๆ ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงไป และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล แผนภูมิที่ 2.3 จะแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึง

อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 2.3

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : รองศาสตราจารย์ สุกร เสรีรัตน์หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

ปรีชา วิหคโต (2538 : 181) การบริการ (Service) มีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) และความหมายในระดับสถาบัน (institutional approach) กล่าวคือ ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการใน

ฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบริการ (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง (service as a social institution) ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ (social function) ตามลักษณะการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวถึง บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

2.3.2 ประเภทของการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ โรงเรียน

2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55,434-436) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management) (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

2.3.4 รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business)

การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใชการตลาดภายนอก (external marketing) โดยการติดต่อ

สื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนให้บริการโดยให้การทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (service quality) โดยขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (function quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search qualities) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience qualities) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (credence qualities)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาภรณ์ ประจงพงศ์พันธ์ (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานศึกษาด้านการบริหารโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านการแสดงผลงานหน้าที่ครู ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการ และด้านการรักษาความปลอดภัย รองลงมา (ระดับมาก) คือ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับสถานศึกษาด้านความมีชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ และด้านวิธีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา

วารุณี อัสวโกคิน (2531) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองที่ส่งเด็กเข้าโรงเรียนอนุบาล เอกชน ที่มุ่งจัดการศึกษาโดยเน้นวิชาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัย พบว่า โรงเรียนอนุบาลที่มุ่งเน้นวิชาการนั้น เป็นที่นิยมของผู้ปกครองที่ประสงค์จะส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษา

เพื่อสอบเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานดี ผู้ปกครองจึงถือเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนประเภทนี้ ส่วนการพิจารณาเหตุผลทางการดูแลเอาใจใส่ของครู สภาพแวดล้อมของอาคารเรียน และการจัดบริการอำนวยความสะดวกเป็นเหตุผลประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา ผู้ปกครองมีความพึงพอใจในการฝึกฝนให้ อ่าน เขียน ทำแบบฝึกหัดและเรียนภาษาต่างประเทศชั้นเริ่มต้นมากกว่าการจัดกิจกรรมเล่นิทาน การฝึกพูดหน้าชั้น หรือเรื่องวินัยในห้องเรียน ผู้ปกครองเห็นว่าโรงเรียนอนุบาลมุ่งวิชาการได้ช่วยพัฒนาพฤติกรรมและพัฒนาการทุกด้านของเด็กเป็นที่น่าพอใจมากทุกด้านโดยมีความพอใจกับพัฒนาการทางสติปัญญาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นพัฒนาการทางร่างกาย พัฒนาการทางอารมณ์ และพัฒนาการทางสังคมตามลำดับ ผู้ปกครองมีข้อเสนอแนะในเรื่องเนื้อหาวิชาการควรพิจารณาความพร้อมที่เด็กสามารถรับได้ ไม่ประสงค์ที่จะให้เร่งรัดจนส่งผลกระทบต่อเด็กทำให้เบื่อหน่ายโรงเรียนและยังเสนอให้ส่งเสริมกิจกรรม ศิลป ดนตรี กีฬา ตามความเหมาะสมกับวัยและความถนัดอีกด้วย

มานี โชติมา (2546) ได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลโชติมา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของวิจัย พบว่า ผู้ปกครองมีความต้องการในการจัดการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

1. ผู้ปกครองมีความต้องการในการจัดการศึกษาอยู่ในระดับมากกว่าระดับสภาพปัจจุบัน
2. ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในการจัดการศึกษาไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการในการจัดการศึกษาในด้านการจัดประสบการณ์และกิจกรรมการเรียนการสอน ในส่วนของการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้เหมาะสมกับวัยและความสนใจของนักเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการ ในข้อนี้ต่ำกว่ากลุ่มที่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี
4. ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการในการจัดการศึกษาไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการในการจัดการศึกษาไม่แตกต่างกัน

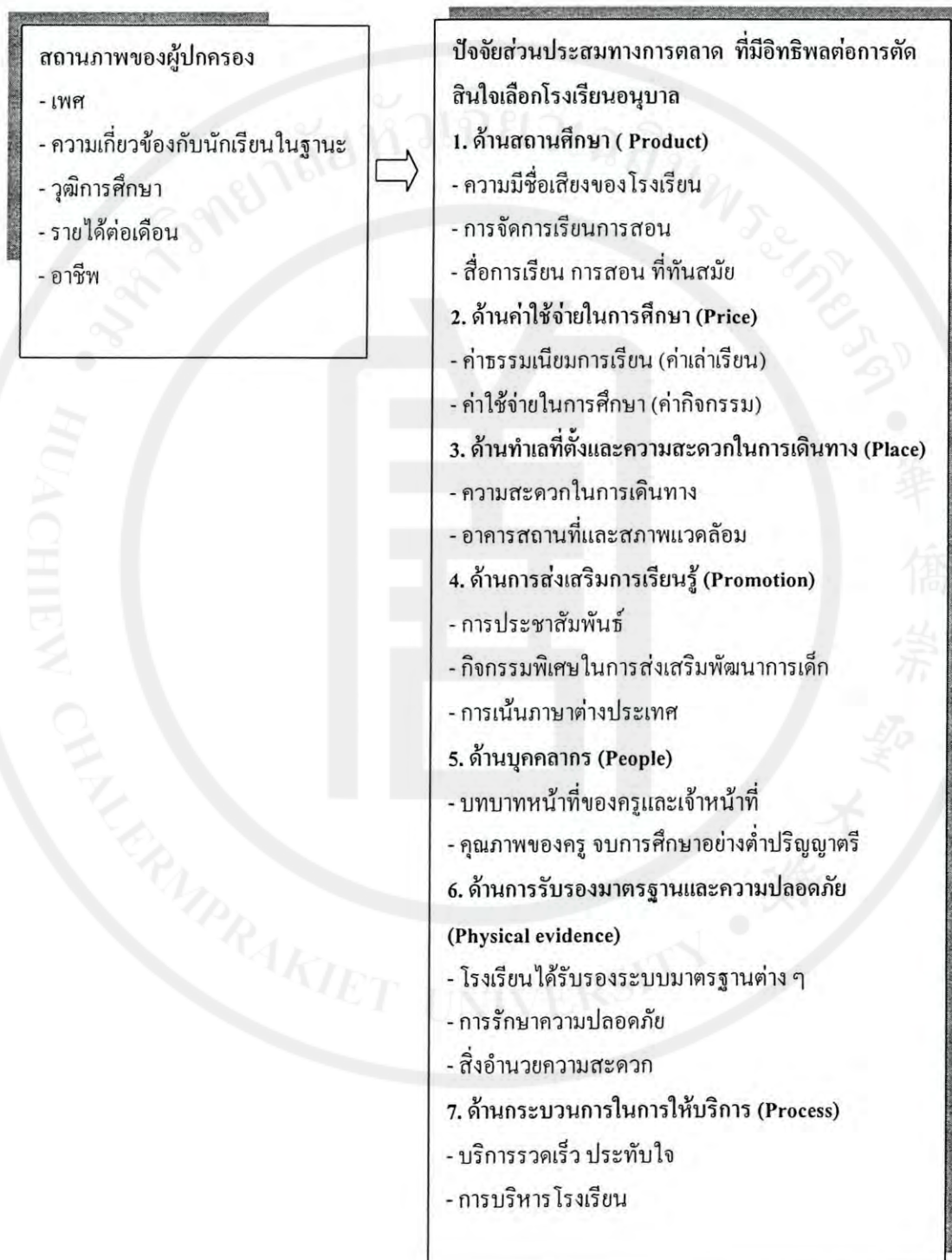
จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลโชติมาทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพอใจในการจัดการศึกษาทุกด้าน นับได้ว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพ และเห็นว่าควรที่จะเปิดสอนในระดับประถมด้วยด้วยเพื่อให้เกิดการต่อเนื่อง

วัชรารณณ์ พัทธ์เมธี (2546) ได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัย ในอำเภอคอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านครูและพี่เลี้ยงเด็ก ด้านอาหารและสุขภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมภูมิปัญญา ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านการจัดสภาพแวดล้อม และด้านการบริการอื่น ๆ การเปรียบเทียบความต้องการ คือ จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับเด็กและอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองมีความต้องการเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัยไม่แตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองมีความต้องการเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < .01$ ยกเว้นด้านอาหารและสุขภาพผู้ปกครองมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยว่าสถานภาพของผู้ปกครองในด้านเพศ ด้านความเกี่ยวข้องกับนักเรียนในฐานะ ด้านวุฒิการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาล

แผนภูมิที่ 2.4
กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.6 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 : ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาด

สมมติฐานที่ 3 : วุฒិการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
5. ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ในโรงเรียนอนุบาล ชั้นอนุบาล 1 ถึง อนุบาล 3 หลักสูตรภาษาไทย ปีการศึกษา 2547 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลจากสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ พบว่า นักเรียนอนุบาล หลักสูตรภาษาไทย ปีการศึกษา 2547 มีนักเรียนจำนวน 9,100 คน จากทั้งหมด 51 โรงเรียน (<http://area.obec.go.th>)

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จะมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้ (พิชิต ฤทธิจรูญ. 2547 : 117)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5% ($\alpha = 0.05$)

จากจำนวนผู้ปกครองของนักเรียนระดับชั้นอนุบาล ของโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 9,100 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 แทนค่าไปในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{9,100}{1 + (9,100)(0.05)^2} = 383$$

การสุ่มตัวอย่าง จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองของนักเรียน ชั้นอนุบาล 1-3 ปีการศึกษา 2547 จำนวน 400 ชุด ดังนี้ แจกให้กับผู้ปกครองในวันมอบตัว ที่โรงเรียนสุขเจริญผล จำนวน 96 ชุด และโรงเรียนสุมานัน จำนวน 60 ชุด รวมทั้งแจกผ่านไปทางโรงเรียนประภามนตรี (สาขาปากน้ำ) จำนวน 90 ชุด เพื่อมอบให้ผู้ปกครอง ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 73 ชุด รวมทั้งแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองที่ทำงานอยู่ที่ บริษัท เกลต้า อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 80 ชุด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ชุด และโรงพยาบาลสมุทรปราการ จำนวน 44 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยสอบถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานภาพส่วนตัวของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยสถานศึกษา (Product) ปัจจัย

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลาน แล้วทำการรวบรวม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยให้คำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้
3. การเสนอแบบสอบถาม ส่งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา พร้อมทั้งแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ปกครองที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของถ้อยคำในคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามเข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสมแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 115) เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จ ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา แล้วไปแจกให้กับผู้ปกครองที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากการทดสอบ พบว่า มีข้อความซ้ำซ้อนในบางข้อ จึงได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้ข้อความมีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว ไปแจกให้กับผู้ปกครองที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ SPSS for Windows vision 12 และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือในแต่ละส่วนดังนี้

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	7Ps	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.919
ปัจจัยด้านสถานศึกษา	P1	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.898

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	P2	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.732
ปัจจัยด้านสถานที่	P3	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.875
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้	P4	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.892
ปัจจัยด้านนุคกลาง	P5	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.868
ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐาน	P6	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.877
ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ	P7	Cronbach's Alpha	เท่ากับ 0.882

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 12.0 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละฉบับ มาลงรหัสในตารางบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลในตารางบันทึกข้อมูล มาบันทึกในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows vision 12
4. ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows vision 12

3.2.4 เกณฑ์การวัดระดับของตัวแปร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามให้เลือกตอบซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ปกครอง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครอง ซึ่งระดับอิทธิพลจะแสดงตามหมายเลข และมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับมาก
- 3 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับน้อย
- 1 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ผลจะมีการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้จึงได้มีการหาช่วงความกว้างของแต่ละชั้นหรืออันตรภาคชั้น (interval) ในการประเมินค่าเฉลี่ย จึงได้กำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (สุวิมล ตรีภานันท์. 2546 : 20)

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

4.21 – 5.00	มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับน้อยที่สุด

3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้สถิติประเภทร้อยละ ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) โดยจะใช้สถิติไคสแควร์ (Chisquare) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.4 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2548 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 383 ชุด

3.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ช่วงระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงที่โรงเรียนต่าง ๆ ปิดภาคเรียน จึงทำให้ผู้วิจัยหาโอกาสเข้าไปแจกแบบสอบถามให้กับผู้ปกครองตามโรงเรียนต่าง ๆ ได้ยาก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับคืน จำนวน 383 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.75 และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig แทน ค่า Significance

4.1 ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครอง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.58 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.42

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนในฐานมารดามากที่สุด คือ ร้อยละ 43.60 รองลงมา เป็นบิดา ร้อยละ 22.19 เป็นน้ำ อาร้อยละ 20.89 เป็นปู่ย่า ตายาย ร้อยละ 7.31 และอื่น ๆ ได้แก่ ป้า ญาติ เพื่อนแม่ ร้อยละ 6.01

วุฒิการศึกษา ผู้ปกครองมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าสูงสุด คือ ร้อยละ 34.46 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า ร้อยละ 26.37 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 18.80 ระดับประถมศึกษา/เทียบเท่า ร้อยละ 14.62 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.74

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.64 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 35.51 รายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 18.54 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 7.31

อาชีพ ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างภาคเอกชน สูงสุด คือ ร้อยละ 35.25 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/ทำงานในรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.37 เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.67 อาชีพค้าขาย ร้อยละ 14.10 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักศึกษา ร้อยละ 8.62

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	255	66.58
	ชาย	128	33.42
	รวม	383	100.00
ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน	บิดา	85	22.19
	มารดา	167	43.60
	น้ำ,อา	80	20.89
	ปู่ย่า, ตายาย	28	7.31
	อื่น ๆ	23	6.01
	รวม	383	100.00
วุฒิการศึกษา	ประถมศึกษา/เทียบเท่า	56	14.62
	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	101	26.37
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	72	18.80
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	132	34.46
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.74
	รวม	383	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	136	35.51
	10,001 - 20,000 บาท	148	38.64
	20,001 - 30,000 บาท	71	18.54
	มากกว่า 30,000 บาท	28	7.31
	รวม	383	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/ทำงานในรัฐวิสาหกิจ	101	26.37
ค้าขาย	54	14.10
รับจ้างภาคเอกชน (เช่น พนักงานบริษัท)	135	35.25
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	60	15.67
อื่น ๆ	33	8.62
รวม	383	100.00

4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย และประเมินระดับตามช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	S.D.	อันดับ
1	ด้านสถานศึกษา (Product) โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ	3.81	มาก	1.17	16
2	การจัดการเรียนการสอน ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ	4.07	มาก	1.19	7
3	มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์	4.01	มาก	1.20	11

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	S.D.	อันดับ
	ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)				
4	ค่าเล่าเรียนในแต่ละเทอม	3.79	มาก	1.05	17
5	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่ากิจกรรมต่าง ๆ	3.68	มาก	1.03	19
	ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)				
6	อาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโรงเรียน	4.03	มาก	1.17	9
7	ความสะดวกในการเดินทางของนักเรียน หรือความสะดวกในการรับ-ส่ง ของผู้ปกครอง	4.23	มากที่สุด	1.00	4
	ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)				
8	การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเข้าถึงผู้ปกครองทั่วไป	3.70	มาก	1.12	18
9	จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ที่เหมาะกับวัย	4.03	มาก	1.15	10
10	มีการส่งเสริมทักษะด้านภาษาต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง	3.90	มาก	1.28	14
17	มีบริการรถ รับ-ส่ง นักเรียน หลากหลายเส้นทางและมีความปลอดภัย	4.12	มาก	1.11	6
	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
18	มีการบริหารงานที่เป็นระบบ และรวดเร็วในการติดต่อขอทราบข้อมูลในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาของนักเรียน	3.98	มาก	1.18	12
19	โรงเรียนจัดให้มีการบริการด้านสุขภาพ มีการฉีดวัคซีน และตรวจสุขภาพประจำปี	3.93	มาก	1.20	13
20	มีกิจกรรมการเรียนการสอนในช่วงปิดภาคเรียน เพื่อลดภาระของผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลานในช่วงดังกล่าว	3.55	มาก	1.21	20

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในด้านต่าง ๆ นั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 5 อันดับแรก (โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) คือ

1. ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี
2. ครูแสดงกริยา ท่าทางต่อนักเรียนด้วยความเมตตา ใจดี
3. เจ้าหน้าที่แสดงกริยาเป็นมิตร พุดจาไพเราะและพร้อมให้ความช่วยเหลือทุกคนด้วยความเต็มใจ
4. ความสะดวกในการเดินทางของนักเรียนหรือความสะดวกในการรับ – ส่งของผู้ปกครอง
5. ทางโรงเรียนได้จัดให้มีระบบความปลอดภัยอย่างดี

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย (โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่น้อยไปมาก) คือ

1. มีกิจกรรมการเรียนการสอนในช่วงปิดภาคเรียน เพื่อลดภาระของผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลานในช่วงดังกล่าว
2. ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่ากิจกรรมต่าง ๆ
3. การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเข้าถึงผู้ปกครองทั่วไป
4. ค่าเล่าเรียนในแต่ละเทอม
5. โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

เพื่อให้เกิดความชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการจัดหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 7 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสถานศึกษา ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการศึกษา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และสรุปออกมาเป็นภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล	S.D.	อันดับ
1	ปัจจัยด้านสถานศึกษา	4.09	มาก	1.22	4
2	ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.82	มาก	1.06	7
3	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทาง	4.24	มากที่สุด	1.04	2
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้	4.03	มาก	1.28	5
5	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.46	มากที่สุด	0.99	1
6	ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย	4.24	มากที่สุด	1.14	3
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	มาก	1.22	6

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเป็นดังนี้ (เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปน้อย)

อันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46

อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24

อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24

อันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09

อันดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

อันดับที่หก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97

อันดับที่เจ็ด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

เพื่อให้ทราบข้อมูลโดยละเอียดในส่วนของปัจจัยในแต่ละด้าน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและกระทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ดังตารางที่ 4.4 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านสถานศึกษา (Product)

ปัจจัยด้านสถานศึกษา (Product)	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	29	7.57
ระดับน้อย	16	4.18
ระดับปานกลาง	46	12.01
ระดับมาก	94	24.54
ระดับมากที่สุด	198	51.70
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานศึกษา (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับมากที่สุดมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ ระดับมาก ร้อยละ 24.54 มีอิทธิพลระดับปานกลาง ร้อยละ 12.01 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดร้อยละ 4.18 ซึ่งอิทธิพลในระดับน้อยมีสัดส่วนต่ำสุด คือ ร้อยละ 4.18

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	14	3.66
ระดับน้อย	24	6.27
ระดับปานกลาง	99	25.85
ระดับมาก	125	32.64
ระดับมากที่สุด	121	31.59
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับมากมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 32.64 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด ร้อยละ 31.59 มีอิทธิพลระดับปานกลาง ร้อยละ 25.85 และมีอิทธิพลในระดับน้อย ร้อยละ 6.27 ซึ่งอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดมีสัดส่วนต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 3.66

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	10	2.61
ระดับน้อย	26	6.79
ระดับปานกลาง	32	8.36
ระดับมาก	108	28.20
ระดับมากที่สุด	207	54.05
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับมากที่สุดมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมา คือ ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 28.20 มีอิทธิพลระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.36 มีอิทธิพลในระดับน้อยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.79 และมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุดมีสัดส่วนต่ำสุด คือ ร้อยละ 2.61

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	38	9.92
ระดับน้อย	13	3.39
ระดับปานกลาง	38	9.92
ระดับมาก	103	26.89
ระดับมากที่สุด	191	49.87
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 26.89 มีอิทธิพลระดับปานกลางกับมีอิทธิพลระดับน้อยที่สุดมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 9.92 และมีอิทธิพลในระดับน้อยมีสัดส่วนต่ำสุด คือ ร้อยละ 3.39

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านการบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	12	3.13
ระดับน้อย	10	2.61
ระดับปานกลาง	36	9.40
ระดับมาก	58	15.14
ระดับมากที่สุด	267	69.71
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 69.71 รองลงมา คือ ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 15.14 มีอิทธิพลระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.40 มีอิทธิพลในระดับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.13 และมีอิทธิพลในระดับน้อยมีสัดส่วนต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 2.61

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)

ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	18	4.70
ระดับน้อย	25	6.53
ระดับปานกลาง	31	8.09
ระดับมาก	82	21.41
ระดับมากที่สุด	227	59.27
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับมากที่สุดมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 59.27 รองลงมา คือ ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 21.41 มีอิทธิพลระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.09 และมีอิทธิพลในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.53 ซึ่งอิทธิพลในระดับน้อยมีสัดส่วนต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยที่สุด	35	9.14
ระดับน้อย	10	2.61
ระดับปานกลาง	48	12.53
ระดับมาก	127	33.16
ระดับมากที่สุด	163	42.56
รวม	383	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในระดับมากที่สุดมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.56 รองลงมา คือ ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 33.16 มีอิทธิพลระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.53 และมีอิทธิพลในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.61 ซึ่งอิทธิพลในระดับน้อยมีสัดส่วนต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 4.70

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสถานภาพของผู้ปกครองกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้สูงกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

สมมติฐานที่ 1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Chi-Square Tests

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านสถานศึกษา (Product)	0.296	ยอมรับ H_0
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	0.126	ยอมรับ H_0
ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)	0.099	ยอมรับ H_0
ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)	0.030	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคคลากร (People)	0.075	ยอมรับ H_0
ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)	0.192	ยอมรับ H_0
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	0.690	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านสถานศึกษา (Product) พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานศึกษา (Product)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)

ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)

ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

สมมติฐานที่ 2 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

HO : ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H1 : ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของนักเรียนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
Chi-Square Tests

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านสถานศึกษา (Product)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	0.350	ยอมรับ H_0
ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)	0.023	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคลากร (People)	0.009	ปฏิเสธ H_0
ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)	0.096	ยอมรับ H_0
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	0.002	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของนักเรียนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านสถานศึกษา (Product) พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องของนักเรียนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานศึกษา (Product)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องของนักเรียนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องของนักเรียนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)

ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร (People)

ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ความเกี่ยวข้องกับนักเรียนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สมมติฐานที่ 3 วุฒิมการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

HO : วุฒิมการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H1 : วุฒิมการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Chi-Square Tests

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านสถานศึกษา (Product)	0.007	ปฏิเสธ H_0
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคลากร (People)	0.175	ยอมรับ H_0
ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)	0.004	ปฏิเสธ H_0
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านสถานศึกษา (Product) พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานศึกษา (Product)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)

ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)

ด้านบุคลลากร (People) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลลากร (People)

ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า วุฒิการศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ (Process)

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Chi-Square Tests

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านสถานศึกษา (Product)	0.060	ยอมรับ H_0
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	0.008	ปฏิเสธ H_0
ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)	0.212	ยอมรับ H_0
ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)	0.017	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคลากร (People)	0.293	ยอมรับ H_0
ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)	0.039	ปฏิเสธ H_0
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	0.028	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านสถานศึกษา (Product) พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานศึกษา (Product)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)

ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)

ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)

ด้านบุคลลากร (People) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลลากร (People)

ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ (Process)

สมมติฐานที่ 5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

HO : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.15
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
Chi-Square Tests

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig (2-sided)	สรุปผล การวิจัย
ด้านสถานศึกษา (Product)	0.138	ยอมรับ H_0
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)	0.000	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)	0.001	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคลากร (People)	0.001	ปฏิเสธ H_0
ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)	0.090	ยอมรับ H_0
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	0.032	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่น 95% พบว่า ค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านสถานศึกษา (Product) พบว่า ค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานศึกษา (Product)

ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านค่าใช้จ่าย (Price)

ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)

ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)

ด้านบุคลลากร (People) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลลากร (People)

ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ค่าที่ได้จากตาราง มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 4.16

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

อิสระตัวแปรตาม	ตัวแปร	เพศ	ความเกี่ยวข้อง ข้องกับ นักเรียน	วุฒิการ ศึกษา	รายได้ ต่อเดือน	อาชีพ
	1. ด้านสถานศึกษา (Product)		✓	✓		
	2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)			✓	✓	✓
	3. ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก ในการเดินทาง (Place)		✓	✓		✓
	4. ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)	✓	✓	✓	✓	✓
	5. ด้านบุคคลากร (People)		✓			✓
	6. ด้านการรับรองมาตรฐานและความ ปลอดภัย (Physical evidence)			✓	✓	
	7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)		✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากตารางที่ 4.16 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความเกี่ยวข้องข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานศึกษา (Product) วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price) ความเกี่ยวข้องข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place) เพศ ความเกี่ยวข้องข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีความ

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการศึกษา (Promotion) ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคลากร (People) วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence) ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการในการให้บริการ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 383 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.58 มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนในฐานะมารดาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 43.60 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า ร้อยละ 34.46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.64 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้างภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.25

5.1.2 ส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลตามลำดับดังนี้ (จากมากไปหาน้อย) ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสุดท้ายปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

5.1.3 ส่วนที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปตามสถานภาพของผู้ปกครองได้ว่า

เพศ

เพศที่แตกต่างกันของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้

เพศที่แตกต่างกันของผู้ปกครองไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากร และด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

ความเกี่ยวข้องของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ และด้านบุคลากร

ความเกี่ยวข้องของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านค่าใช้จ่าย ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการ

วุฒิการศึกษาของผู้ปกครอง

การศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร

รายได้ของผู้ปกครอง

รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง และด้านบุคลากร

อาชีพของผู้ปกครอง

อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอนุบาลในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานศึกษา และด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรสูงสุด และให้ความสำคัญต่ำสุดในปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ วัชรภรณ์ พยัคฆ์เมธี (2546) ที่พบว่าความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัย มีความต้องการสูงสุดในด้านคุณครูและพี่เลี้ยงเด็ก และสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ประวงพงศ์พันธ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการแสดงบทบาทหน้าที่ครูอยู่ในกลุ่มที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในอันดับต่ำสุดในการเลือกโรงเรียนอนุบาล คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายทางการศึกษา แต่ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ วารณี อัสวโกกิน (2531) ที่พบว่าการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นวิชาการนั้นเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียน และการดูแลเอาใจใส่ของคุณครูถือว่ามีความสำคัญรองลงมา

ในด้านของสถานภาพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้ผู้ปกครองจะมีมุมมองในปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) ซึ่งกล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัวย อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ถิ่นนิคมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านการส่งเสริมการศึกษา ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ในการบริหารโรงเรียนจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วน

ประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไม และเพราะอะไร ผู้ปกครองจึงเลือกที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อที่ทางโรงเรียนจะได้มีการวางแผนเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมุมมองต่าง ๆ ของผู้ปกครองที่มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านสถานศึกษา ควรจะมีการปรับปรุงในด้านสิ่งแวดล้อม หรือบรรยากาศต่าง ๆ ภายในห้องเรียน เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนมีความสนใจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เพราะเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น จะทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเด็กในช่วงวัยดังกล่าว

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ผู้ปกครองจะมองด้านค่าใช้จ่ายในเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโรงเรียนจัดให้มีขึ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งควรมีการปรับปรุงในด้านความถี่ในการจัดกิจกรรม และควรลดค่าใช้จ่ายให้น้อยลง เช่น ควรจะมีการเช่าชุดสำหรับการแสดงในแต่ละครั้ง มากกว่าที่จะต้องตัดใหม่ ซึ่งจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก

3. ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ปกครองบางคนอาจจะไปส่งบุตรหลานด้วยตนเอง หรือผู้ปกครองบางท่านใช้บริการรถโรงเรียน ซึ่งทางโรงเรียนควรมีการจัดระบบการจัดรถรับส่ง หรือจัดให้มีบริเวณในการจอดรถรับ – ส่ง ที่เหมาะสมและรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ควรมีการปรับปรุงการส่งเสริมการเรียนรู้ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองที่มีเพศที่แตกต่างกัน วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน เพราะผู้ปกครองจะมีมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากมีการให้การส่งเสริมพัฒนาการในการเรียนรู้หลากหลายด้านจะเป็นโอกาสที่ทำให้มีผู้ปกครองสนใจที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการดูแลนักเรียนได้เป็นอย่างดี และทั่วถึง เนื่องจากเด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถดูแลตนเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจาก

คุณครู ดังนั้น ทางโรงเรียนควรมีการจัดให้มีการอบรมพัฒนาบทบาทของคุณครู เพื่อให้เข้าใจพัฒนาการของเด็กแต่ละช่วงวัย และส่งเสริมพัฒนาการให้กับเด็กอย่างเหมาะสม

6. ด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ควรมีการปรับปรุงในด้านการควบคุมดูแลความปลอดภัยเป็นอย่างดีในทุกด้าน โดยเฉพาะความปลอดภัยทางด้านอาหารและโภชนาการที่ดี

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องความรวดเร็วในการติดต่อขอทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับนักเรียน ซึ่งในส่วนนี้ทางโรงเรียนควรมีการจัดให้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เนื่องจากจะทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ละเอียดและมีความผิดพลาดน้อย และรวดเร็วในการให้รายละเอียดกับผู้ปกครอง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เฉพาะเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดสมุทรปราการ ในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่เขตปริมณฑล เพื่อสรุปเป็นภาพรวมของการเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครอง ในเขตปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คำรงค์ ทิพย์โยธา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows version 10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- นิตยา ประพุดกิจ. (2536). การพัฒนาเด็กปฐมวัย. ตำรา-เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 66 ภาคพัฒนา ตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. กรุงเทพมหานคร : กรมการฝึกหัดครู.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เฮาส์ ออฟ เคอร์มีสท์.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัทด้านอุตสาหกรรมพิมพ์ จำกัด.
- วัชรารณ พัยคัมเมธิ. (2546). ศึกษาความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการจัดการศึกษาปฐมวัย ในอำเภอดอกสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี อัสวโภคิน. (2531). ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่ส่งเด็กเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชน ที่มุ่งจัดการศึกษาโดยเน้นวิชาการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มานี โชติมา. (2546). การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษา ของโรงเรียนอนุบาลโชติมา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

จุฬารัตน์ ประจงพงศ์พันธ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

<http://www.bisbuu.com> ; วันที่ 10 พฤษภาคม 2548

<http://area.obec.go.thmu> ; วันที่ 15 พฤษภาคม 2548

<http://www.childthai.org> ; วันที่ 15 พฤษภาคม 2548



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยคำตอบหรือข้อเสนอแนะของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านและนักเรียน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปแปรผลและทำการสรุปเป็นภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถานศึกษาและผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา รวมถึงนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาที่กำลังดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น

ขอแสดงความนับถือ
เกษสุดา รวงผึ้ง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกโรงเรียนอนุบาล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1.1) หญิง

1.2) ชาย

2. ท่านมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนในฐานะ

2.1) บิดา

2.2) มารดา

2.3) น้ำ , อา

2.4) ปู่ย่า , ตายาย

2.5) อื่น (ระบุ.....)

3. วุฒิการศึกษาสูงสุดของท่าน

3.1) ประถมศึกษา/เทียบเท่า

3.2) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

3.3) อนุปริญญา/เทียบเท่า

3.4) ปริญญาตรี/เทียบเท่า

3.5) สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ.....)

4. รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

4.1) ต่ำกว่า 10,001 บาท

4.2) 10,001 – 20,000 บาท

4.3) 20,001 – 30,000 บาท

4.4) มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ/งานที่ทำอยู่ในปัจจุบันของท่าน

5.1) รับราชการ/ทำงานในรัฐวิสาหกิจ

5.2) ค้าขาย

5.3) รับจ้างภาคเอกชน(เช่น พนักงานบริษัท)

5.4) ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาล

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาล โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ซึ่งระดับอิทธิพลจะแสดงตามหมายเลข และมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับมาก
- 3 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับน้อย
- 1 หมายความว่า มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาล	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสถานศึกษา (Product)						
1	โรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ					
2	การจัดการเรียนการสอน ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ					
3	มีการใช้สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์					
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Price)						
4	ค่าเล่าเรียนในแต่ละเทอม					
5	ค่าใช้จ่ายในการศึกษา เช่น ค่ากิจกรรมต่าง ๆ					
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Place)						
6	อาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโรงเรียน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาล	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
7	ความสะดวกในการเดินทางของนักเรียน หรือความสะดวกในการรับ-ส่ง ของผู้ปกครอง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Promotion)						
8	การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเข้าถึงผู้ปกครองทั่วไป					
9	จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ที่เหมาะกับวัย					
10	มีการส่งเสริมทักษะด้านภาษาต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
11	ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี					
12	ครูต้องมีวุฒิการศึกษาอย่างต่ำปริญญาตรี					
13	ครูแสดงกริยา ท่าทางต่อนักเรียน ด้วยความเมตตา ใจดี					
14	เจ้าหน้าที่แสดงกริยาเป็นมิตร พุดจาไพเราะ และพร้อมให้ความช่วยเหลือทุกคนด้วยความเต็มใจ					
ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (Physical evidence and presentation)						
15	โรงเรียนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล หรือสถาบันต่าง ๆ ว่ามีมาตรฐานที่ดี หรือเป็นโรงเรียนดีเด่น					
16	ทางโรงเรียนได้จัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี เช่น ในการขออนุญาตออกนอกโรงเรียนในเวลา ต้องมีการติดต่อกับผู้ปกครองก่อนทุกครั้งที่จะอนุญาตให้ออกนอกโรงเรียน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนอนุบาล	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานในการให้บริการ (Process)						
18	มีการบริหารงานที่เป็นระบบ และรวดเร็วในการติดต่อขอทราบข้อมูลในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาของนักเรียน					
19	โรงเรียนจัดให้มีการบริการด้านสุขภาพ มีการฉีดวัคซีน และตรวจสุขภาพประจำปี					
20	มีกิจกรรมการเรียนการสอนในช่วงปิดภาคเรียน เพื่อลดภาระของผู้ปกครองในการดูแลบุตรหลานในช่วงดังกล่าว					

กรุณาเขียนความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลาน :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ผนวก ข.

สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)

คุณลักษณะของเด็กและเยาวชนไทยที่พึงประสงค์

ภายในสิ้นแผนพัฒนาเด็กและเยาวชน ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 จะเพิ่มศักยภาพ และสร้างความเสมอภาคทางโอกาสให้กับเด็กและเยาวชนทั้งในกลุ่มภาวะยากลำบาก กลุ่มปกติทั่วไป และกลุ่มปัญญาเลิศ เพื่เตรียมความพร้อมให้เป็นบุคคลที่มีคุณค่าอยู่ในสังคมอนาคตได้อย่างมีความสุข โดยมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้

- 2.1 มีสายใยผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว
- 2.2 มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ เจริญเติบโตสมวัย มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม มั่นคงมีความเคารพและภาคภูมิใจในตนเอง
- 2.3 มีวัฒนธรรมที่ดีงาม เข้าใจหลักการที่ถูกต้องของศาสนา สาระแก่นแท้ของชีวิตและคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.4 มีความสามารถในการสื่อสารมากกว่า 1 ภาษา รู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเข้าใจถึงสาระประโยชน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้อย่างกลมกลืนกับวัฒนธรรมไทย
- 2.5 เลื่อมใสในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข มีวินัย มีเหตุผล และพร้อมที่จะเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
- 2.6 เข้าใจสิทธิ และหน้าที่ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และการทำงาน รวมทั้งเคารพสิทธิของผู้อื่น
- 2.7 รู้จักคิดไม่มกมาย และรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการพึ่งตนเอง ตลอดจนเห็นคุณค่าของพลังงาน และการประหยัดพลังงานทุกประเภท
- 2.8 มีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เป็นผู้ผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม รู้จักสร้างงานและอาชีพอิสระที่มีระบอบการจัดการที่ดี
- 2.9 รับผิดชอบในการรักษาและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2.10 รู้จักปรับเปลี่ยนแนวคิด และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของแผนกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้ปรับแนวคิดจากการเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการพัฒนาแต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นการเน้น “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพราะคนเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกเรื่อง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของคน เพื่อให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมและรับผลประโยชน์จากการพัฒนาได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ ทุกกระทรวงได้กำหนดคํามุ่งหมายของการพัฒนาเดียวกัน คือ การเพิ่มศักยภาพของคนและการพัฒนาสังคมให้ส่งเสริมและสนับสนุนต่อการพัฒนาคน ส่งผลให้กิจกรรมการพัฒนาเด็กและเยาวชนซึ่งมีแนวทางในการพัฒนากระจายอยู่ทุกกระทรวงขาดการประสานและความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมในแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ ดังนั้น แผนพัฒนาเด็กและเยาวชน ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 ได้กำหนดภาพ แนวทาง การพัฒนาเด็กและเยาวชนไว้อย่างชัดเจน ทั้งในกลุ่มภาวะยากลำบาก กลุ่มปกติทั่วไป และกลุ่มปัญญาเลิศ เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารงานพัฒนาเด็กและเยาวชน ให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้นำแนวทางและวิธีการไปปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนพัฒนาเด็กและเยาวชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์
2. เพื่อให้สังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพ ปลูกฝังคุณธรรม การพิทักษ์สิทธิ และการมีส่วนร่วม ร่วมของเด็กและเยาวชนในการพัฒนาตนเอง ครอบครัว ชุมชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
3. เพื่อให้มีระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาเด็กและเยาวชน

เป้าหมาย

1. ให้เด็กและเยาวชนทุกกลุ่มทั้งในกลุ่มภาวะยากลำบาก กลุ่มปกติทั่วไป และกลุ่มปัญญาเลิศ ได้รับโอกาสและความเสมอภาคจากการพัฒนารอบด้านเหมาะสมตามวัยเต็มศักยภาพ
2. ให้ทุกส่วนของสังคมที่มีผลต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และมีบทบาทในการพัฒนาเด็ก และเยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และมีบทบาทในการพัฒนาเด็กและเยาวชนบนพื้นฐานของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กและสิทธิมนุษยชน ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

3. ให้มีการปรับบทบาทระหว่างภาครัฐ เอกชน องค์กรประชาชนและองค์กรในสถาบันทางสังคมอย่างเหมาะสม มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นระบบและการใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างจริงจัง

ยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาเด็กและเยาวชน

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการพัฒนาเด็กและเยาวชน เห็นควรกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนาเด็กและเยาวชน ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ประกอบด้วย

- แนวทางการพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจ
- แนวทางการพัฒนาสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ
- แนวทางการปลูกฝังหลักธรรมทางศาสนา คุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความ

เป็นไทย

- แนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่
- แนวทางการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม

- แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชนและการเมือง การปกครองระบอบ

ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน ประกอบด้วย

- แนวทางการพัฒนาบทบาทของครอบครัวและชุมชน
- แนวทางการพัฒนากฎหมาย กระบวนการยุติธรรมและสิทธิเด็ก
- แนวทางการพัฒนาบทบาทของผู้นำทางความคิดในสถาบันสังคมให้สนับสนุนการ

พัฒนาเด็กและเยาวชน

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการให้มีการดำเนินการในรูปพหุภาคีประกอบด้วย

- แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารและการจัดการ
- แนวทางการกำหนดดัชนี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางเกษสุดา รวงผึ้ง
 วัน เดือน ปีเกิด 7 ธันวาคม 2515
 ที่อยู่ 35/3 หมู่ 11 ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
 ประวัติการศึกษา
 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
 ประวัติการทำงาน
 พ.ศ. 2538 เลขานุการ ฝ่ายปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต
 บริษัท เอลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
 ตำแหน่งและหน้าที่งานในปัจจุบัน
 พ.ศ. 2538 – ปัจจุบัน เลขานุการ ฝ่ายปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต
 บริษัท เอลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)