

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A
ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors Affecting Decision Making of Parents in Choosing
School for their Children: A Private Bilingual School A in Pathumthani

กันตรัตน์ สุจิตวานิช* และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช
วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต

Kantarat Suchitwanich and Wallapa Chalermvongsavej
Suryadhep Teachers College, Rangsit University

Received: December 21, 2020

Revised: February 28, 2021

Accepted: March 3, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 280 คน โดยทำการเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 และค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ($R^2 = 0.731$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ โรงเรียนสองภาษาเอกชน

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of opinion towards marketing mix factors affecting decision making of parents in choosing school for their children: a private bilingual school A in Pathumthani province 2) to study marketing mix factors affecting decision making of parents in choosing school for their children: a private bilingual school A in Pathumthani province. This study was a quantitative research. 280 parents were selected as the sample of this research by using purposive sampling. The questionnaire was used as the research instrument for data collection. The IOC (Index of Item-Objective Congruence) index was evaluated by three experts ranging from 0.70 to 1.00 and the reliability analysis of the overall test indicated Cronbach's Alpha Coefficient (α) of 0.98. The statistics for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of research revealed that the parents' opinion towards the overall marketing mix factor was at a high level (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.59). Regarding the multiple regression analysis, place, promotion, price, and physical evidence were found to affect decision making of parents in choosing school for their children: a private bilingual school A in Pathumthani province at the statistical significance level of .05 with the variable prediction of 73.10% (R^2 = 0.731).

Keywords: Marketing Mix 7Ps Factors, Decision Making, A Private Bilingual School

บทนำ

สังคมยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการจัดการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียนต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ และปรับเปลี่ยนให้ทันกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สภาวะการณ์และแนวโน้มทางการศึกษา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวและสภาพการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไป พยากรณ์แนวโน้มและทิศทางการจัดการศึกษาในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thongyoo, 2019) นอกจากนี้การเติบโตของโรงเรียนเอกชนมีแนวโน้มสูงขึ้นซึ่งเห็นได้จากการขยายของโรงเรียนนานาชาติ ทั่วประเทศที่มีจำนวนมากขึ้น โดยมีการเปิดใหม่เฉลี่ยปีละ 4-5 แห่งในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นกลาง เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ปกครองในการปูพื้นฐานด้านภาษาอังกฤษที่ดีให้แก่บุตรหลานของตน (Suksriwong, 2019) เช่นเดียวกับโรงเรียนไทยที่เปิดสอนหลักสูตรสองภาษาหรือหลักสูตรนานาชาติมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือก ให้แก่ผู้ปกครองเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมีหลายประการขึ้นอยู่กับปัจจัย ส่วนบุคคลและทัศนคติของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้ปกครองมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัย ส่วนบุคคลแล้วยังมีปัจจัยด้านโรงเรียน ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารสถานศึกษา หลักสูตรและ

การจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่อเสียงของโรงเรียน (Wayne and Cecil, 2013) เพื่อเป็นทางเลือก ตอบสนองความต้องการ และดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าเรียน สถานศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนจึงต้องนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งมาประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านโรงเรียนตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2011) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังที่ Mad-awa (2016) ได้ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ Makchiew (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโศติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญในด้านอาจารย์และบุคลากรมากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ได้สังเกตเห็นความสำคัญของการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ และพัฒนาสถานศึกษาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองรวมทั้งเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการพิจารณาทางเลือกปฏิบัติหรือการเลือกแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดจากสถานการณ์ที่มีทางเลือกหลายแนวทางซึ่งเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและตรงตามความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Pongsriroj, 1997; Sereerat, 1998; Bangmo, 2005) นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและสั่งการเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยพิจารณาจากทางเลือกหลาย ๆ ทางในการแก้ปัญหาขององค์กร หรือ

การกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร (Tojinda, 2005; Bussarakamwadee, 2008)

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความปรารถนาภายในหรือจากอิทธิพลภายนอก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งภายใน เช่น จากความทรงจำ เป็นต้น และจากแหล่งภายนอก เช่น การโฆษณา การสอบถามจากเพื่อน เป็นต้น หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Maneesong, Boonmak, Chumaon, and Termsanguanwong, 2005)

Sereerat (2009) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย

1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากการกระตุ้น รวมถึงความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นมากพอถึงระดับหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการทันทีเพื่อให้เกิดความพอใจ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่สามารถถูกตอบสนองได้ในทันที ความต้องการนั้นจะถูกเก็บไว้เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง ด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบตราสินค้าโดยอาศัยการประเมินจากมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากการประเมินทางเลือกและกำหนดความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นได้ในร้านค้าปลีก ที่บ้าน หรือสำนักงานของลูกค้า

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) (Kotler, 2011) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารองค์กรหรือนักการตลาดใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาและประยุกต์แนวทางการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยขึ้นบนพื้นฐานของการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ กระบวนการ (Process) (Kotler, 2011) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ และมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ทั้งในระดับชาติและระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวก สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

2) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้บริการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพตลอดเวลา

3) ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าบริการอื่น ๆ ของโรงเรียนมีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับราคาและคุณภาพ มีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น ๆ ในระดับเดียวกันมีเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้

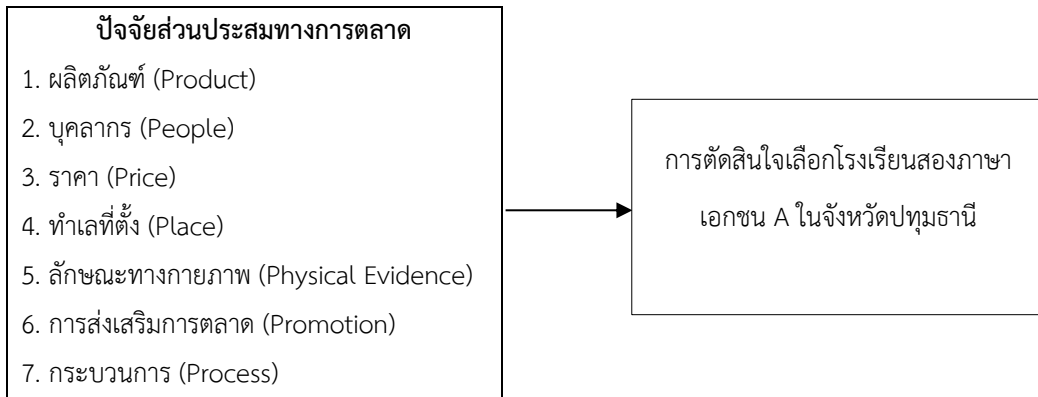
4) ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนและการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนได้แก่ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการบริการรถรับส่งนักเรียน

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีความสวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีอาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน อาคารสถานที่มีความสะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน มีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว มีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน

6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่โรงเรียนมอบให้กับผู้ปกครอง เช่น สิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน ระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน การจัดการเรียนการสอน การดูแลเอาใจใส่แก่นักเรียน การวัดและประเมินผล รวมถึงแผนการทำงานด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler (2011)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษา A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ระดับชั้นเตรียมอนุบาล ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 974 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 280 คน ที่คำนวณจากจำนวนประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 2\%$ และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selected) ด้วยการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ตามกำหนดเวลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยรวมของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.98 ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) (Cronbach, 1990) เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับชั้นของบุตรหลาน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผู้ปกครองด้านโรงเรียนภายใต้กรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผู้ปกครองด้านการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sereerat, 2009) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับชั้นของบุตรหลาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับชั้นของ บุตรหลาน

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (n = 280)	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	71	25.40
	2. หญิง	209	74.60
อายุ	1. 21-30 ปี	8	2.90
	2. 31-40 ปี	107	38.20
	3. 41-50ปี	140	50.00
	4. 51 ปีขึ้นไป	25	8.90
ระดับชั้นของบุตรหลาน	1. อนุบาล	85	30.40
	2. ประถมศึกษา	130	46.40
	3. มัธยมศึกษา	65	23.20

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ต่อมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองระดับประถมศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาเป็นผู้ปกครองระดับอนุบาล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นผู้ปกครองระดับมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.67	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.28	0.61	มาก
3. ด้านราคา	3.74	0.85	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.92	0.68	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.67	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.66	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.18	0.71	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.61) ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.68) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	4.54	0.52	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.55	0.70	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.14	0.68	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.89	0.64	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.73	0.70	มาก
รวม	3.97	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.68) ต่อมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.70) และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรทำนาย	การตัดสินใจ			
	B	Std. Error	F	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.819	.130	6.282	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.063	.038	.080	0.102
ด้านบุคลากร	.086	.052	.100	0.097
ด้านราคา	.094	.031	.152	3.012**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปรทำนาย	การตัดสินใจ				
	B	Std. Error		F	Sig
ด้านทำเลที่ตั้ง	.234	.032	.303	7.241***	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.119	.056	.152	2.125*	0.035
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.153	.042	.193	3.616***	0.000
ด้านกระบวนการ	.032	.055	.043	.578	0.564
R=.855 R ² = .731 AdjR ² = .724					

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา (X_3) (Sig = 0.003) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_4) (Sig = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) (Sig = 0.035) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) (Sig = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Sig = 0.102) ด้านบุคลากร (X_2) (Sig = 0.097) และด้านกระบวนการ (X_7) (Sig = 0.564) ทั้งสามตัวนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.303 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.193 ด้านราคา (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.152 และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.152 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้ ร้อยละ 73.10 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ($R^2 = 0.731$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ 0.130

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรต่อมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคาตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนสองภาษาแห่งแรกในประเทศไทยที่จัดการเรียนการสอนรูปแบบ PYP (Primary Year Program) หลักสูตรนานาชาติ (International Baccalaureate) IB PYP โดยการผสมผสานระหว่างหลักสูตรนานาชาติกับหลักสูตรของ

กระทรวงศึกษาธิการ และหลักสูตรของ Cambridge IGCSE ในระดับอนุบาลถึงประถมศึกษา และการผสมผสานระหว่างหลักสูตร Cambridge IGCSE กับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับมัธยมศึกษา ทำให้โรงเรียนแห่งนี้มีมาตรฐานในการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับชาติและระดับสากล เพราะผู้ปกครองส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่มีหลักสูตรเฉพาะหรือจัดการเรียนการสอนตรงตามความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Somjing (2015) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกโรงเรียนราษฎร์บำรุงศิลป์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับบริเวณภายในโรงเรียนมีความสวยงามมากที่สุด อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Mad-awa (2016) ได้ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคมของเด็กมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Suriwong (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ภาพรวมระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะทักษะด้านการสื่อสารและภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในโลกยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วของข่าวสารข้อมูล (Thongyoo, 2019) ทำให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาในหัวข้อภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการศึกษาค้นหาความรู้บนโลกไร้พรมแดนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารสองภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Somjing (2015) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีระดับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. ผลการทดสอบปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อาจเนื่องมาจากโรงเรียนสองภาษาเอกชน A

ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับจังหวัดอยุธยาและนนทบุรี ทำให้ผู้ปกครองที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเดินทางสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก และไม่มีปัญหาด้านการจราจรมากนัก ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้บุตรหลาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mad-awa (2016) and Tunyasrichai (2015) พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัย และมีที่จอดรถพอเพียง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากโรงเรียนมีการส่งเสริมการตลาดในการมอบส่วนลดค่าแรกเข้าและค่าเทอมให้กับผู้ปกครองที่สมัครเข้าเรียนในวันจัดกิจกรรมพิเศษของโรงเรียน เช่น Open House หรือ Welcome Day นอกจากนี้โรงเรียนยังให้ความสำคัญด้านการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบตลอดเวลา รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองให้มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการให้โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก ได้แก่ โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว และโรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่นักเรียน สอดคล้องกับ Khatiwong and Jirayus (2018) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับ Makchiew (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโศติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึง Somjing (2015) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้โควตาเพื่อการศึกษาต่อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้ปกครองมีความเห็นว่าค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐานใกล้เคียงกัน เพราะโรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนสองภาษาที่ใช้หลักสูตรนานาชาติ (IB PYP) ผสมผสานกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับอนุบาลและประถมศึกษา และหลักสูตร Cambridge IGCSE ผสมผสานกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งทั้งหลักสูตรนานาชาติ IB PYP และหลักสูตร Cambridge IGCSE เป็น

หลักสูตรของการจัดการศึกษาในระดับสากลสำหรับโรงเรียนนานาชาติเพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษานานาชาติในประเทศไทย (ISAT, n.d.) ในขณะที่โรงเรียนนานาชาติที่ใช้หลักสูตรเดียวกับโรงเรียนแห่งนี้มีค่าเล่าเรียนที่แพงกว่า สอดคล้องกับ Hansaphan (2016) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมารีนิรบล จังหวัดจันทบุรี พบว่าระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ Somjing (2015) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณโรงเรียนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้เรียน โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวนนักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน นอกจากนี้โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ยังปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยของการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ด้วยการสวมหน้ากากตลอดเวลา การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และการเว้นระยะห่างทางสังคมด้วยการงดกิจกรรมรวมคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การเหลื่อมเวลาพักรับประทานอาหาร และจัดที่นั่งให้ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Khamwichit and Noichun (2015) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิตย์ จังหวัดชัยนาท ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีบรรยากาศ ภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น เป็นระเบียบ สวยงามเอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน และความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอของห้องเรียน รวมถึง Makchiew (2015) and Hansaphan (2016) พบว่าปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยหัวข้อที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทสะดวก โรงเรียนมีรั้วรอบขอบชิดที่มั่นคง แข็งแรง และโรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Phadoongmit (2016) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียนสองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน รวมถึง Mattanama (2016) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุงพลู อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่าปัจจัยด้านอาคารสถานที่โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนมีบรรยากาศดี ร่มรื่นสวยงาม เอื้อต่อการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรทำการตลาด แนะนำ และประชาสัมพันธ์โรงเรียนกับโรงเรียนที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรมอบส่วนลดค่าเล่าเรียนหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการในโอกาสพิเศษหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มโควตาสำหรับนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การสร้างบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างโรงเรียนกับมหาวิทยาลัยในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ปกครองรับทราบ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรมีการพิจารณาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงการขึ้นราคาค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสม จัดโปรแกรมการชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือเสนอค่าเล่าเรียนในอัตราราคาที่ให้แก่ผู้ประกอบการ

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรมีพัฒนา ออกแบบ และรักษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนให้เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดเวลา รวมถึงการรักษาความสะอาดของอาคารสถานที่ ความปลอดภัยของนักเรียน เพิ่มพื้นที่นั่งเล่น หรือมุมพักผ่อนให้กับนักเรียน และผู้ประกอบการ ตลอดจนพัฒนาอาหารว่าง และอาหารกลางวันให้มีรสชาติดีขึ้น

5. ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นโรงเรียนควรรักษามาตรฐานในการจัดการศึกษา ประชาสัมพันธ์ แจ้งความเคลื่อนไหว และให้ข้อมูลของโรงเรียนในช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจรับทราบอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี สำหรับการศึกษารายต่อไปควรมีการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครอง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพในทุกด้าน

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาโดยใช้หลักสูตรนานาชาติ หรือโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอื่นเพื่อเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารโรงเรียนให้บรรลุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา
ในโรงเรียนโสตศึกษาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จำลอง สุริวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของ
ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร. ใน การประชุมสัมมนาวิชาการ “ราชภัฏ
นครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1” (หน้า 77-90). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
บัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์และศุนย์วิทยาศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ชัดตวิวงศ์ และพุมิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัย
ดุสิตธานี 12 (3): 382-396.
- ณัฐวิกร หารษาพันธุ์. (2559). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาล
มารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โนรี คำวิชิต และนนทिया น้อยจันทร์. (2558). การศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของ
ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการเครือข่าย
บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 5 (8): 25-44.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ยอดขวัญ ผดุงมิตร. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียน
สองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สุทธิปริทัศน์, 30 (93): 235-249.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). หลักสูตรโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย. [Online].
Available: <http://www.isat.or.th/th/education-systems> [2563, พฤศจิกายน 19].
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2562). โรงเรียนนานาชาติ เติบโตเฉลี่ย 12 % ตลาดรวมของธุรกิจ 60,500 ล้านบาท/ปี.
[Online]. Available: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/837945> [2563,
พฤศจิกายน 19].

- สายพิน มัตตะนามะ. (2559). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลู่พลู อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เหม หมัดออาหา. (2559). ระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลนครหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เหมือนฝัน ฉัญญศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมริภรณ์ สมจริง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอ่อน, และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- อภิชาติ ทองอยู่. (2562). **โลกใบใหม่: 10 เรื่องสำคัญ...ที่การศึกษายุคใหม่ต้องทำ**. [Online]. Available: <https://www.ryt9.com/s/tpd/2992089>. [2563, พฤศจิกายน 19].

References

- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Kotler, (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control** (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30 (3): 607-610.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, 19 (140): 44-53.
- Wayne, K. H., & Cecil, G. M. (2013). **Educational Administration: Theory, Research, and Practice** (9thed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Translated Thai References

- Bangmo, S. (2005). **Organization and Management**. (4th ed.). Bangkok: Wittayapat. (in Thai)
- Bussarakamwadee, W. (2008). **Organization and Management**. Pathumthani: Valaya Alongkorn Rajabhat University. (in Thai)

- Hansaphan, N. (2016). **Factor in the Decision Making of Parents to Send Their Children to Further Studying at Anubanmaryniramom School Chanthaburi**. Chon Buri: Burapha University. (in Thai)
- ISAT, (n.d.). **International School Curriculum in Thailand**. [Online]. Available: <http://www.isat.or.th/th/education-systems> [2020, November 19]. (in Thai)
- Khamwichit, N., Noichun, N. (2015). Parents' Decision in Selecting Schools for their Children in Wat Sing Sathit Municipal School, Chainat Province. **Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities**. 5 (8): 25-44. (in Thai)
- Khattiwong, C., Jirayus, P. (2018). Marketing Factors Influencing Students' Decision Making for Choosing Private University to Pursue Bachelor Degree in Chiang Mai. **Dusit Thani College Journal**. 12 (3): 382-396. (in Thai)
- Mad-awa, H. (2016). **The Deciding Factor for Parents to Send their Children in private Schools Kindergarten Hat Yai Municipality**. Songkhla: Hat Yai university. (in Thai)
- Makchiew, K. (2015). **Factor Influencing the Decision of Parents to Send their Children to Study at the Chotigarn School, Thawiwatthana, Bangkok**. Phetchaburi: Silpakorn University. (in Thai)
- Maneesong, O., Boonmak, J., Chumaoon, M., Termsanguanwong, P. (2005). **Market Principles**. Bangkok: McGraw-Hill. (in Thai)
- Mattanama, S. (2016). **Parent's Decision Making to enroll their Children in Banlungploo School Mueang Sakaeo District Sakaeo Province**. Chon Buri: Burapha University. (in Thai)
- Phadoongmit, Y. (2016). Guardians' Deciding Factors in Sending their Children to the English Program Schools in Prachuap Kiri Khan Province. **Suthiparithat**. 30 (93): 235-249. (in Thai)
- Pongsriroj, S. (1997). **Organization and Management**. Bangkok: Technic 19. (in Thai)
- Sereerat, S. (1998). **Consumer Behavior**. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Sereerat, S. (2009). **Marketing Management: New Age**. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Somjing, A. (2015). **Marketing Mix Service Affecting Decision-Making Processes on Private Vocational Education Institutions in Nakhonratchasima Municipality Nakhonratchasima Province**: Nakhon Ratchasima: Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Suksriwong, S. (2019). **International School Grows at 12%, the Whole Market of Business 60,500 Million Baht/Year**. [Online]. Available: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/837945>. [2020, November 19]. (in Thai)

- Suriwong, J. (2016). **A Study the Factors Effecting Parents' Decision in Selecting Private Schools for their Children in Phichit Province.** Nakhon Sawan: Nakhon Sawan Rajabhat University. (in Thai).
- Thongyoo, A. (2019). **New World: 10 Important Things... that Modern Education Has to Do.** [Online]. Available: <https://www.ryt9.com/s/tpd/2992089>. [2020, November 19]. (in Thai)
- Tojinda, B. (2005). **Organization and Management.** (3th ed.). Bangkok: Ruamsarn. (in Thai)
- Tunyasrichai, M. (2015). **Factors Influencing Student Choice of Tutorial Schools in the Bangkok Metropolitan Area.** Bangkok: Thammasat University. (in Thai).

คณะผู้เขียน

ดร. กันตรัตน์ สุจิตวนิช

นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต
เลขที่ 52/347 ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
email: kantarat.s@sbs.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภา เฉลิมวงศาเวช

ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต
เลขที่ 52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
email: wallapa.c@gmail.com