

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Mix Affecting Parents' Decision Making on Choosing Private Schools in Prachuap Khiri Khan Province

ลัทธพล ธรรมชาติ* และสุเมธ ฐวดาราทระกูล
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Rattapon Thammachart* and Sumeth Tuvadaratragool

Postgraduate Studies Stamford International University

Received: February 4, 2023

Revised: April 7, 2023

Accepted: April 8, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนตัวอย่าง 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือก ตามลำดับ 2) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ โรงเรียนเอกชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of parents' decision making on choosing private schools in Prachuap Khiri Khan province, 2) to study the level of marketing mix of private schools in Prachuap Khiri Khan province, and 3) to study the causal relationship between marketing mix and parents' decision making on choosing private schools in Prachuap Khiri Khan province. This research was quantitative research. The research sample was parents of students studying private schools in Prachuap Khiri Khan province and the sample size was 390 parents. Questionnaire was used as a data collection tool, which had IOC index equal to 1 in each question and reliability of 0.952. This research used purposive sampling technique. Statistics used included mean, standard deviation, and multiple regression. The results revealed that 1) the overall parents' decision making on choosing private schools in Prachuap Khiri Khan province was at the high level. When considering an individual component, problem recognition came first, followed by information search, choosing decision, evaluation of alternative, and post-choosing behavior, respectively, 2) the overall marketing mix of private schools in Prachuap Khiri Khan province was at the high level. When considering an individual component, people come first, followed by process, physical evidence, product, price, promotion and place, respectively and 3) marketing mix including product, place, people, process, and physical evidence related to parents' decision making on choosing private schools in Prachuap Khiri Khan province at the statistical significance level of 0.05. Whereas price and promotion did not relate to parents' decision making on choosing private schools in Prachuap Khiri Khan province.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Private Schools

บทนำ

การจัดการศึกษาภาคเอกชนนั้น มีสำคัญต่อการจัดการศึกษาของชาติเพราะช่วยลดภาระของรัฐในด้านการศึกษา เนื่องจากรัฐไม่สามารถจัดการศึกษาให้กับเยาวชนได้อย่างทั่วถึง อีกทั้ง การที่ภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษานั้น ยังสนองความต้องการเฉพาะด้านให้ผู้ปกครอง และนักเรียนได้ตรงตามต้องการ เช่น การจัดโรงเรียนประจำ บริการพาหนะรับส่ง ความสามารถทางวิชาการ ความสามารถเฉพาะด้าน ระเบียบ

วินัย ด้านคุณธรรม เป็นต้น ซึ่งในปีการศึกษา พ.ศ. 2548 เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดการศึกษาในระบบโรงเรียน ร้อยละ 15 ส่งผลให้โรงเรียนมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากบทบัญญัติทางกฎหมายได้เอื้อต่อการให้ภาคเอกชน มาลงทุนด้านการศึกษา (สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2551) ซึ่งเห็นได้จาก ในมาตรา 43-46 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดเรื่องการบริหาร และการจัดการศึกษาของเอกชนไว้เป็นการเฉพาะ โดยให้เอกชนมีอิสระในการ บริหารจัดการ สถานศึกษาเอกชนสามารถจัดการศึกษาได้ทุกประเภท ทุกระดับชั้น สถานศึกษาเอกชนที่จัดการ ศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นนิติบุคคล และมีคณะกรรมการบริหารสถานศึกษา รัฐจะต้องให้การสนับสนุนด้านเงินอุดหนุนมีการลดหย่อน หรือการยกเว้นภาษี และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา แก่สถาน ศึกษาเอกชนตามความเหมาะสม รวมทั้งสนับสนุนด้านวิชาการ ให้สถานศึกษาเอกชนมีมาตรฐาน และบริหาร ตนเองได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542)

โรงเรียนเอกชนเป็นองค์กรที่จัดการศึกษาให้แก่เด็กไทย ร่วมกับการจัดการศึกษาของภาครัฐมาอย่าง ยาวนาน โรงเรียนเอกชนมีความสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้ง ยังเป็นส่วนสำคัญต่อระบบการศึกษา ของชาติ อบรมสั่งสอน ส่งเสริมการศึกษา และการเรียนรู้ต่าง ๆ แก่เยาวชนให้มีความรู้ความสามารถ เนื่องจากการ จัดการศึกษาเอกชนมีความเป็นอิสระ มากกว่าการจัดการศึกษาของภาครัฐอยู่มาก รวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง ของสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต อีกทั้ง ยังจัดการให้บริการกับผู้ปกครอง และนักเรียนตรง ตามความต้องการด้านวิชาการ ด้านส่งเสริมการศึกษาได้ทันความต้องการ (อัญชิสา เอี่ยมละออ, 2552)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่มีโรงเรียนเอกชนเป็นอีกตัวหลักที่มีส่วนช่วยรัฐในการ ขับเคลื่อนทางการศึกษา โดยมีโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ดังนี้ อำเภอเมือง ประจวบคีรีขันธ์ 6 โรงเรียน อำเภอกุยบุรี 2 โรงเรียน อำเภอทับสะแก 2 โรงเรียน อำเภอบางสะพาน 3 โรงเรียน อำเภอบางสะพานน้อย 1 โรงเรียน อำเภอปราณบุรี 8 โรงเรียน อำเภอสามร้อยยอด 3 อำเภอหัวหิน 13 โรงเรียน การกำหนด และแก้ไขเปลี่ยนแปลงเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา (2564) รวมเป็น 38 โรงเรียนที่ดูแล และ ขับเคลื่อนการศึกษาให้กับชุมชน และประเทศชาติ

อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักเรียนของโรงเรียนเอกชนมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจมีผลจากการขยายโอกาสในการจัดการศึกษา ของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการโรงเรียนเอกชนดังกล่าวต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแสวงหานักเรียน เข้ามาเรียนในโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนเอกชนใดไม่สามารถหานักเรียนเข้ามาเรียนได้จำต้องปิดตัวไป ผลกระทบ ดังกล่าวไม่ได้มีต่อผู้ประกอบการโรงเรียนเอกชน คณะครู หรือผู้ปกครองในชุมชน แต่ยังคงผลกระทบเป็น วงกว้างไปถึงผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนนั้น ๆ ด้วย เช่น คนขับรถรับส่งนักเรียน ผู้ประกอบการร้านอาหารในโรงเรียน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการ ตลาดเพื่อรักษาผู้ปกครองเดิมที่เคยส่งบุตรหลานมาเรียนกับโรงเรียน และแสวงหากลุ่มผู้ปกครองรายใหม่ที่มี บุตรหลานในวัยมาเรียนในโรงเรียนเอกชนดังกล่าวข้างต้น

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะครูโรงเรียนเอกชนระดับภาคบังคับในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงมีความ สนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับ ภาคบังคับให้กับบุตรหลานในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปนำเสนอต่อผู้บริหารโรงเรียน เอกชนระดับภาคบังคับในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำไปเผยแพร่ให้กับหน่วยงานที่สนใจ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยดังนี้

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

รัตน โพธิ์วรรณ (2562) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงความต้องการ หรือจากการค้นหาข้อมูลแล้วมีการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายกัน คือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น (จุริพร ช้อนใจ, 2563) ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ หมายถึง การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ และสมรรถนะของผู้เรียน และการเรียนการสอน โดยมุ่งให้นักเรียนมีพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะเกิดความต้องการ ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (ประภาพร เดชกิตติกร, 2560) ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ หมายถึง การหาข้อมูลด้วยตัวเองช่องทางออนไลน์ จากเพื่อนผู้ปกครองที่มีประสบการณ์ในการส่งบุตรหลานเรียนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือบุคลากรของโรงเรียนโดยตรง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการประเมินทางเลือก โดยปกติผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทุกทางเลือกที่มีแต่จะพิจารณาทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น แล้วก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (พรชนก บุญญานันทกุล, 2565) ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ หมายถึง การปรับปรุงหลักสูตร และการเรียนการสอนตามความต้องการของชุมชน โรงเรียนเป็นแหล่งวิทยาการในการแสวงหาความรู้ และบริการชุมชน และการนำแหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาใช้ในการเรียนการสอน เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วนั้นจะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน (ธนาวุฒิ

ชื่อเจียรสกุล, 2563) ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้ หมายถึง การที่จะให้บุตรหลานได้เข้าเรียนโรงเรียนเอกชนที่ดีมีคุณภาพ โอกาสในการศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง และการรับฟังความคิดเห็นของบุตรหลานที่จะเข้าเรียน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า และบริการว่าตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) ซึ่งในบริบทของบทความวิจัยนี้หมายถึง หากพึงพอใจในคุณภาพและบริการจะส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนเอกชนอีกในอนาคต และการบอกต่อโรงเรียนเอกชนให้กับผู้ปกครองที่รู้จัก เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยวัฏจักรของธุรกิจตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการ บริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อ หรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า ในขณะที่ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่นธุรกิจการให้บริการประเภทโรงพยาบาล คลินิก โรงแรม โรงเรียน และสถานศึกษา โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่นำมาพิจารณา 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัท หรือองค์กรเสนอขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (สมศักดิ์หงษ์ สุวรรณ, 2561) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอนปรัชญา และเป้าหมายของโรงเรียน สื่ออุปกรณ์นวัตกรรม เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ซึ่งถือเป็นเงินทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ (กันตรัตน์ สัจจิตวนิช, 2563) ซึ่งราคาในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ระบบการผ่อนชำระเงินค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภค โดยคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (นพดล โกฏคำลือ, 2562) ซึ่งสถานที่ หรือช่องทางในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก ปราศจากมลภาวะทางกลิ่น เสียง หรือสิ่งที่เป็นอันตราย และมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ เป็นต้น

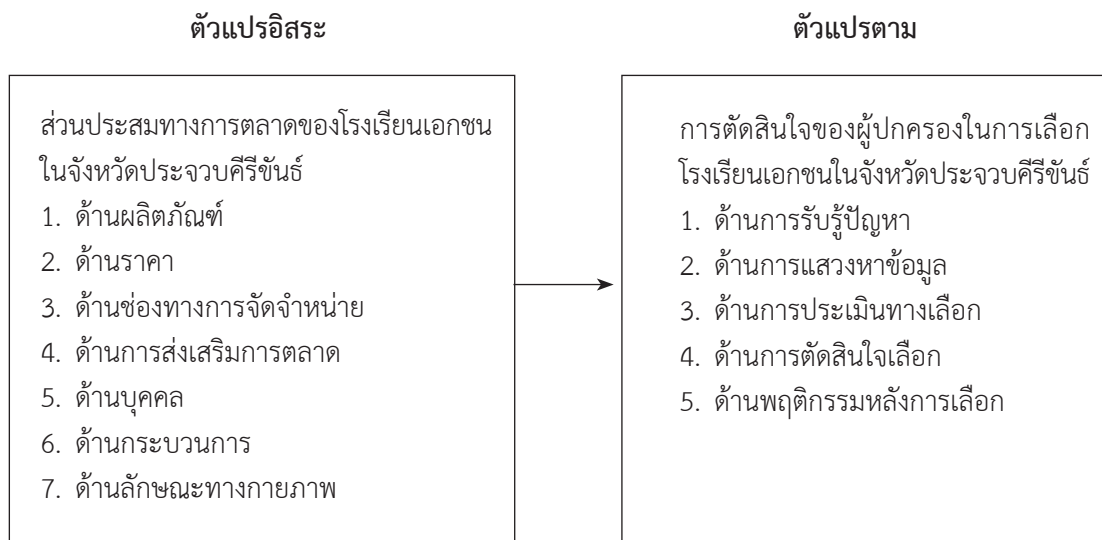
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ (ปริญญา เงินมูล, 2565) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาเช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองทราบอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

5. บุคคล หมายถึง บุคลากร หรือ พนักงานที่ทำงานเพื่อประโยชน์องค์กร ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน แม่บ้าน เป็นต้นโดยบุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยจะเป็นผู้วางแผนหรือปฏิบัติงาน และเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (ปาณิกา กาญจนหงส์, 2560) ซึ่งบุคคลในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริหาร และครูมีความสามารถ ครูมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งการเหมาะสม และความเหมาะสมของจำนวนครูต่อนักเรียน เป็นต้น

6. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ใช้ในการบริการแก่ลูกค้า หรือขั้นตอนกระบวนการในการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพนักงานจะต้องมีความเข้าใจที่ตรงกัน รวมถึงองค์กรจะทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ธนศักดิ์ กำหนดแน่, 2563) ซึ่งกระบวนการในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การอบรมด้านคุณธรรมจริยธรรมให้นักเรียนควบคู่การเรียน การมีสื่อการสอนทันสมัย การดูแลอำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง และการพัฒนาการสอนอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า หรือบริการ (วลัยพร ปัญจันทร์, 2559) ซึ่งลักษณะทางกายภาพในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของโรงเรียน มาตรการการรักษาความปลอดภัยบริเวณโรงเรียน ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการอื่นที่พร้อมใช้งาน ตลอดจนความสะอาดของโรงเรียน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 390 คน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านไลน์กลุ่มผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้มาใส่รหัส ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามไปบันทึกในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อและค่า ICO ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนระดับภาคบังคับในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.952

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเลือก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = (5-1)/5 = 0.80$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าวสามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเพื่อการแปลความหมายดังนี้

- | | | | |
|-----------|-------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจน้อยที่สุด |

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม เพื่อแจกให้กับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 390 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีคำถามคัดกรอง ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถ้าเป็นก็ให้ทำข้อต่อไป แต่ถ้าไม่เป็นก็ให้ยุติการทำแบบสอบถาม จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 390 ฉบับ และนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปทำการทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปต่อไปโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท

ผลการศึกษา ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนให้กับบุตรหลานในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม

ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	4.30	0.62	มากที่สุด	1
2. การค้นหาข้อมูล	4.26	0.64	มากที่สุด	2
3. การประเมินทางเลือก	4.25	0.61	มากที่สุด	4
4. การตัดสินใจเลือก	4.26	0.61	มากที่สุด	3
5. พฤติกรรมหลังการเลือก	3.63	0.48	มาก	5
รวม	4.14	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของระดับตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงปัญหามาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือก ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.65	มาก	4
2. ด้านราคา	4.17	0.68	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.67	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.64	มาก	6
5. ด้านบุคคล	4.26	0.63	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.23	0.64	มากที่สุด	2
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.64	มากที่สุด	3
รวม	4.20	0.59	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของระดับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.679	0.081		8.341	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.084	0.034	0.102	2.495	0.013*
2. ด้านราคา (X_2)	0.045	0.035	0.057	1.283	0.200
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.072	0.035	0.091	2.049	0.041*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.021	0.043	-0.025	-0.489	0.625
5. ด้านบุคคล (X_5)	0.243	0.039	0.286	6.230	0.000*
6. ด้านกระบวนการ (X_6)	0.098	0.043	0.117	2.291	0.022*
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.299	0.040	0.361	7.428	0.000*

Durbin-Watson = 1.792, R = 0.912, R^2 = 0.832, F = 270.472, Sig. of F = 000, * = 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าตลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจาก ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.792 ซึ่งเข้าใกล้ 2.00 (Tuvadaratragool, 2022) กลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.912 (R เท่ากับ 0.912) นอกจากนี้กลุ่มตัวแปรอิสระดังกล่าว ยังสามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 83.20 (R^2 เท่ากับ 0.832)

การถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 270.472 เท่า (ค่า F เท่ากับ 270.472) ส่วนค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่ และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 8.341 (p-value < 0.05) ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.495 (p-value < 0.05) ด้านราคาเท่ากับ 1.283 (p-value > 0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 2.049 (p-value < 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ -0.489 (p-value > 0.05) ด้านบุคคลเท่ากับ 6.230 (p-value < 0.05) ด้านกระบวนการเท่ากับ 2.291 (p-value < 0.05) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 7.428 (p-value < 0.05) ตามลำดับซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.679 + 0.084(X_1) + 0.072(X_3) + 0.243(X_5) + 0.098(X_6) + 0.299(X_7)$$

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X_1 = ด้านผลิตภัณท์

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 = ด้านบุคคล

X_6 = ด้านกระบวนการ

X_7 = ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากสมการถดถอยพหุคูณข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณท์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ข้างต้น

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ และสมรรถนะของผู้เรียนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาก นอกจากนี้ การนำนักเรียนเข้าร่วมการแข่งขันในโครงการบริการวิชาการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศิต กิตติลาโม, สุนทรี วรรณไพเราะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลกิตติเวศม์ อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาล กิตติเวศม์ อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยินดี บัวทอง และรุ่งรัชดาพร เวะชะติ (2561) ที่ได้ทำการศึกษากการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา พบว่า การตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษาของของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกของบุคลากรในโรงเรียน ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาก นอกจากนี้ บรรยากาศโดยรวมของโรงเรียน มาตรการการรักษาความปลอดภัยบริเวณโรงเรียน ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการอื่นที่พร้อมใช้งาน ตลอดจนความสะอาดของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ พิภู ผ่องสุวรรณ จักษ์ จิตตธรรม และสุขุม เฉลยทรัพย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ

7Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ หงษ์สุวรรณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเอนด์ อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเห็นว่าหลักสูตรการเรียนการสอน ปรัชญา และเป้าหมายของโรงเรียน สื่ออุปกรณ์นวัตกรรม การที่โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ปราศจากมลภาวะทางกลิ่น เสียง หรือสิ่งที่เป็นอันตราย การมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ การเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกของบุคลากรในโรงเรียน ความรู้ความสามารถของครูผู้สอน บรรยากาศโดยรอบของโรงเรียน มาตรการการรักษาความปลอดภัยบริเวณโรงเรียน ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ อื่นที่พร้อมใช้งาน ตลอดจนความสะอาดของโรงเรียน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนนท์ อ่อนชื่น และสายพิน บัณฑอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระบบทวิภาคีระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของผู้ปกครอง ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านช่องทางการศึกษา ด้านการส่งเสริมการศึกษา ด้านบุคลากรทางการศึกษา และด้านกระบวนการทางการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) โรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญหลักสูตรการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรให้ความสำคัญกับนักเรียนเพราะนักเรียนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้ปกครอง มีเบอร์โทรศัพท์หลากหลาย และผู้รับสายไม่ควรให้ผู้ปกครองรอนาน และมีระบบการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ที่ต้องการชำระเต็มจำนวน

2) โรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทสะดวกโรงเรียนมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อรับ-ส่ง เพียงพอต่อความต้องการ และโรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก

3) โรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกของบุคลากรโรงเรียนผู้บริหารและครูมีความรู้ ความสามารถ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน และครูมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่เหมาะสม

4) โรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย สามารถใช้ได้จริงมีการอบรมคุณธรรม จริยธรรม และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนควบคู่ไปกับการเรียนในหลักสูตร และมีการพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

5) โรงเรียนเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องสมุด ห้องพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ พร้อมอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี และความสะอาดของ ห้องเรียน อาคารเรียน ห้องพยาบาล+ห้องน้ำ และโรงอาหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับภาคบังคับ ให้กับบุตรหลานในจังหวัดใกล้เคียงโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้

2) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ปกครองกับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับภาคบังคับให้กับบุตรหลานในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำผลที่ได้มานำไปปรับปรุงการให้บริการ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้

3) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับภาคบังคับให้กับบุตรหลานในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). คำชี้แจงประกอบพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: การศาสนา กรมศาสนา.

กันตรัตน์ สุจิตวนิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาลัยครุสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต คณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

การกำหนดและแก้ไขเปลี่ยนแปลงเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา. (2564, 17 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่138 ตอนที่ 38. หน้า 3-4.

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์). 3 (2), 57-76.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐธนันท์ อ่อนชื่น และสายพิน ปั่นทอง. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระบบทวิภาคีระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของผู้ปกครองในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11 (23), 64-77.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shoppe ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาวุฒิ ชื้อเอียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนศักดิ์ กำหนดแน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพดล โกฏคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน MR. บีโตเลียมในเขตอำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ประกาศิต กิตติลาโก และสุนทรี วรรณไพเราะ. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลกิตติเวศม์ อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ในการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 วันที่ 20 กรกฎาคม 2561 (หน้า 995-1005). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ประภาพร เดชกิตติกร. (2560). การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาณิกา กาญจนหงส์. (2560.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ปริญญ์ เงินมูล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเนก้าวัยผิวน้อยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 18 (1), 159-178.
- พรชนก บุญญานันทกุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี หลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 6 (1), 1-13

- ยินดี บัวทอง และรุ่งชัชดาพร เวหะชาติ. (2561). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสีทอง จังหวัดสงขลา. ในการประชุมวิชาการระดับชาติวลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 10 วันที่ 27-28 มีนาคม 2561 (หน้า 96-115). นครศรีธรรมราช:มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- วลัยพร ปัญงจันทร์. (2559). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงเรียนดนตรีเอกชนขนาดเล็กในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมศักดิ์ หงษ์สุนนณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ พิภู ฝ่องสุวรรณ จักษ์ จิตตกรรม และสุชุม เฉลยทรัพย์. (2565). กลยุทธ์การตลาด บริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร วารสารมหาวิทยาลัยวารสาร. 9 (1), 265-277.
- สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2551). พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ: ครุสภาลาดพร้าว.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัญชิสา เอี่ยมละออ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อการบริหารโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

References

- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management (11th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing Management: The Millennium (14th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tuvadaratragool, S. (2022). Could Profitability, Efficiency, and Financial Leverage Signal Return on Equity: An Application of DuPont Analysis in Thailand Setting? **Rajapark Journal**. 16 (44), 73-88.

คณะผู้เขียน

ลัทพล ธรรมชาติ

หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตหัวหิน
29/360 ถนนคันคลอง ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
e-mail: Guitar-tt@outlook.com

ดร.สุเมธ ฐวदारาตระกูล

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตหัวหิน
1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
e-mail: sumeth.tuvadaratragool@stamford.edu