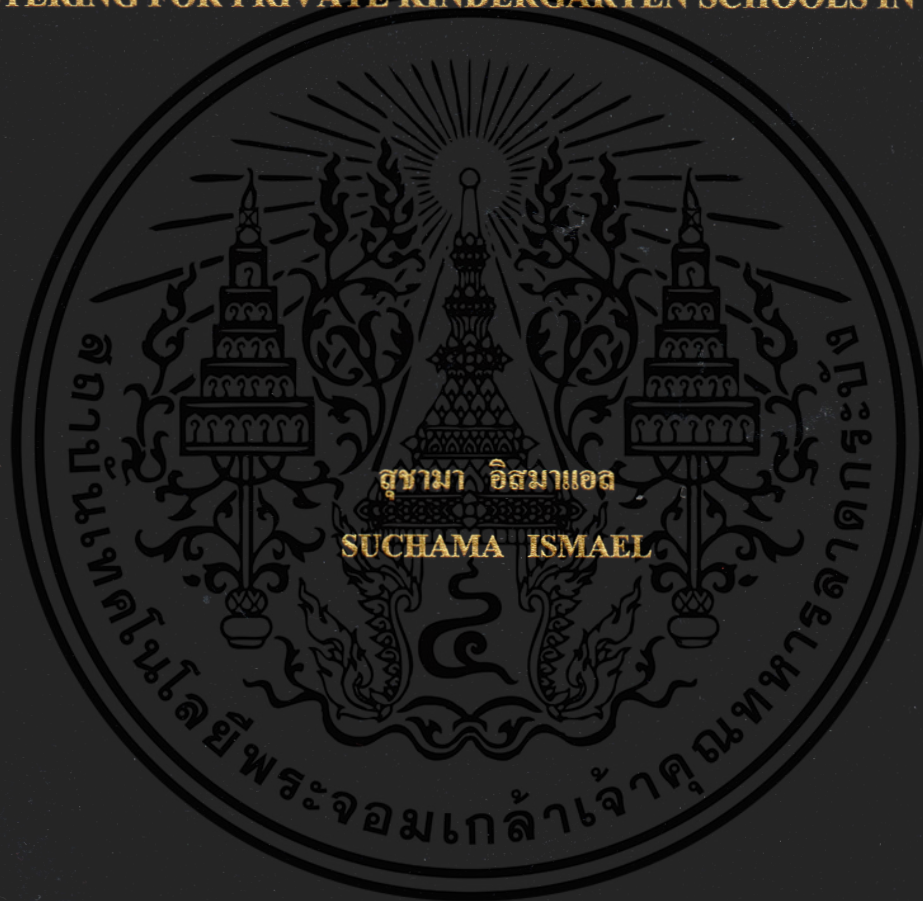


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน  
โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING  
REGISTERING FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน  
โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING  
REGISTERING FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN BANGKOK



สุชามา อีสมาเอล  
SUCHAMA ISMAEL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING  
REGISTERING FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2018**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุชามา อิศมาแอล
รหัสประจำตัว	58611115
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครอง โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing mix factors affecting decision making registering for private kindergarten schools in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Suchama Ismael
<b>Student ID.</b>	58611115
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2018
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study relationships between marketing mix factors and decision-making process in selection to apply children to kindergarten in Bangkok. This research also studied the level of each marketing mix factor that had an effect on the decision-making process in selection to apply kindergarten in Bangkok. The sampling group comprised of 385 parents from private kindergarten in Bangkok. The tool utilized in this research was 5 levels rating scale of 40 questionnaires. The statistical methods which used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

From the result we can conclude that overall marketing mix factors were at high level including products, promotions, prices and places respectively. Also products, promotions, prices and places are related to the decision making process. The marketing mix factors affect the decision-making process in selection to apply children to kindergarten in Bangkok were positive correlated in average with statistical significant at 0.01 level.

# กิตติกรรมประกาศ

ขอสรรเสริญต่อเอกองค์อัลลอฮฺ (ช.บ.) ที่ทรงเมตตาประทานความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้า  
อิสระ และการศึกษาระดับปริญญาโทฉบับนี้ในครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณา  
อย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้  
ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะที่ดี และช่วยตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วย  
ความเอาใจใส่เสมอมา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สัมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่าง  
สูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา  
ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุง  
แก้ไขงานศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชนใน  
กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความช่วยเหลือในการขอความร่วมมือจากผู้ปกครอง ตลอดจนผู้ปกครอง  
โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามใน  
การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณน้า และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท ตลอดจนทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้  
ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และสามี ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุน  
ช่วยเหลือในทุกๆด้านและเป็นกำลังใจสำคัญอย่างดียิ่งเสมอมา ซึ่งคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจาก  
การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอบอบแด่บุพการี และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์  
ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

สุชามา อิสมาแอล

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	7
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.1.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.3 โรงเรียนอนุบาลเอกชน.....	14
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน.....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.1.1 ประชากร.....	20
3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	25
3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	27
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	42
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย.....	51
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย.....	52
ประวัติผู้เขียน.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากร การเกิด และการตาย .....	2
3.1 ชื่อเขตการปกครองและชื่อกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนอนุบาลเอกชน .....	21
4.1 จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	28
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวม .....	30
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	30
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	31
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร.....	32
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร.....	33
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โดยรวม .....	35
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครขั้นการรับรู้ความต้องการ .....	35
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครขั้นการค้นหาข้อมูล.....	36
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครขั้นการประเมินทางเลือก .....	37
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	39
4.13 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ สมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร .....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรวัยต่างๆ.....	2
1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้มนุษย์มีหลักในการคิด รู้จักเลือกสรร สามารถปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์ และสิ่งใหม่ๆ ได้ ทั้งนี้คุณภาพทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ส่วนหนึ่งมาจากการศึกษาระดับปฐมวัย ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองการพัฒนาศักยภาพของเด็กให้สอดคล้องกับลักษณะของสังคมปัจจุบัน อันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าศักยภาพของมนุษย์ในสังคมสามารถบ่งบอกถึงสภาพความมั่นคงของสังคมนั้นได้ การศึกษาปฐมวัยจึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของการวางรากฐานชีวิตที่มีความสำคัญที่สุด และเป็นช่วงของการรับการเรียนรู้ได้มากที่สุดในชีวิต (ระวีชา อิศมาแอล. 2556 อ้างอิงจาก Nance Robert. 2009: 17)

การศึกษาปฐมวัยเป็นการพัฒนาเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 6 ปีบริบูรณ์ อย่างเป็นองค์รวม บนพื้นฐานการอบรมเลี้ยงดู และการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่สนองต่อธรรมชาติ และพัฒนาการตามวัยของเด็กแต่ละคนให้เต็มตามศักยภาพ ภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมที่เด็กอาศัยอยู่ด้วยความรัก ความเอื้ออาทร และความเข้าใจของทุกคน เพื่อสร้างรากฐานคุณภาพชีวิตให้เด็กพัฒนาไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เกิดคุณค่าต่อตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2560) ซึ่งหลักสูตรการศึกษาปฐมวัยมุ่งพัฒนาเด็กทุกคนให้ได้รับการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจสังคม และสติปัญญาอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่อง ได้รับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความสุขและเหมาะสมตามวัย (กระทรวงศึกษาธิการ. 2560) การที่รัฐบาลได้มีนโยบายเร่งรัดสนับสนุนการจัดการศึกษาสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนไว้ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ.2545 นั้นว่ารัฐจะสนับสนุนให้ท้องถิ่นและภาคเอกชน จัดการศึกษาระดับนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากรัฐบาลไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะจัดการศึกษาระดับนี้ เพราะการศึกษาระดับนี้ต้องใช้ต้นทุนทางวัสดุ ครุภัณฑ์จำนวนมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเข้ามารองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันมาก มีการลงทุนในด้านสถานที่ อาคาร วัสดุอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การอำนวยความสะดวกต่างๆ และหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของพ่อแม่ ผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด (จันทนา สุวรรณดुक. 2552)

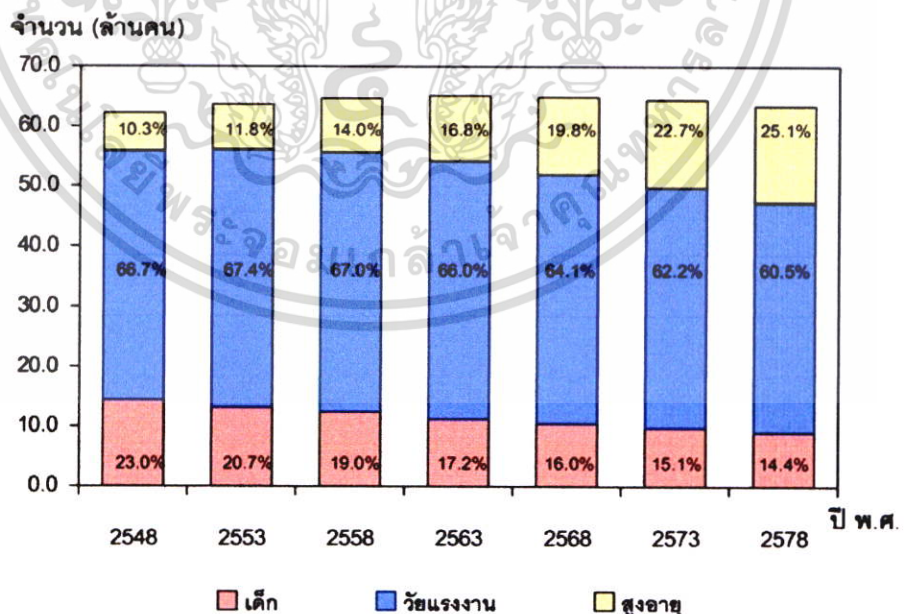
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากร การเกิด และการตาย ทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2555- 2559

ปี พ.ศ.		2555	2556	2557	2558	2559
จำนวนประชากร (คน)	ชาย	31,700,727	31,845,971	31,999,008	32,280,886	32,357,808
	หญิง	32,755,968	32,939,938	33,125,728	33,448,212	33,573,742
	รวม	64,456,695	64,785,909	65,124,716	65,729,098	65,931,550
จำนวนการเกิด (คน)	ชาย	412,952	403,022	399,852	378,037	362,395
	หญิง	396,949	379,107	376,518	358,315	341,663
	รวม	818,901	782,129	776,370	736,352	704,058
จำนวนการตาย (คน)	ชาย	240,659	250,048	254,535	259,387	273,315
	หญิง	182,554	188,600	194,066	197,004	207,119
	รวม	423,213	438,648	448,601	456,391	480,434

ที่มา : เว็บไซต์สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2559.

ในการบริหารธุรกิจ โรงเรียนอนุบาลเอกชนนอกจากต้องคำนึงถึงคุณภาพของการศึกษา ยังจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของกำไรจากธุรกิจเช่นเดียวกับภาคธุรกิจอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจโรงเรียนเอกชนยังต้องเผชิญความเสี่ยงกับปัจจัยภายนอกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงจากตารางที่ 1.1 และจำนวนประชากรวัยเรียนที่ลดลงจากภาพที่ 1.1 โดยมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆในอนาคต



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มจำนวนประชากรวัยต่างๆ พ.ศ. 2548-2578

ที่มา : ปีพมา ว่าพัฒนวงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. 2549.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งมีความแตกต่างกันของการบริหารจัดการของภาครัฐระหว่างโรงเรียนเอกชนกับกับโรงเรียนของภาครัฐบาลทั้งด้านนโยบายงบประมาณอุปกรณ์ และการจัดสรรครู โดยจากการเปรียบเทียบจำนวนนักเรียนประเภทสายสามัญของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร และโรงเรียนสังกัดสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในปี 2556 โรงเรียนเอกชนมีนักเรียนรวม 324.934 คน แต่โรงเรียนสังกัดสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีนักเรียนเพียง 287.101 คน และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนโรงเรียน มีโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพถึง 649 แห่ง แต่โรงเรียนสังกัดสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีเพียง 156 โรงเรียนเท่านั้น ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าโรงเรียนเอกชนดำเนินกิจกรรมด้านการศึกษา และแบกรับภาระจำนวนนักเรียนมากกว่าภาครัฐหลายเท่า แต่ภาครัฐยังให้ความสำคัญกับโรงเรียนเอกชนน้อยมาก (มดิชน. 2558: ออนไลน์) ถึงแม้ปัจจุบันรัฐบาลจะมีมาตรการช่วยเหลือ โดยให้เงินอุดหนุนแก่โรงเรียนเอกชน แต่รัฐบาลจัดงบประมาณเงินอุดหนุนให้ระหว่างโรงเรียนขนาดเล็ก และโรงเรียนขนาดใหญ่ในจำนวนเท่ากันทำให้โรงเรียนขนาดเล็กอย่างโรงเรียนที่เปิดการเรียนการสอนเฉพาะอนุบาลได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลไม่เพียงพอต่อการบริหารต่างจากโรงเรียนขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียนที่เปิดถึงระดับประถมศึกษาหรือระดับมัธยมศึกษาที่นอกจากมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการเรียนแล้วยังได้เงินอุดหนุนจากรัฐบาลเพิ่มอีก รวมไปถึงสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้โรงเรียนเอกชนมีต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายทั่วไปที่เพิ่มขึ้น และเงินเดือนครูวุฒิปริญญาตรีที่ถูกกำหนดให้ต้องจ่ายขั้นต่ำเดือนละ 15,000 บาทตามนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้มีรายจ่ายที่สูงมากขึ้นกว่าเดิม ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ดังนั้นเพื่อที่จะดำรงรักษาธุรกิจให้อยู่รอดทำให้โรงเรียนอนุบาลเอกชน แต่ละแห่งต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อที่จะได้มาซึ่งจำนวนนักเรียนให้มากที่สุด โรงเรียนอนุบาลเอกชนต้องพิจารณาในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อชักจูงให้ผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเข้าเรียนโรงเรียนของตนเอง จำเป็นต้องมีการส่งเสริม และผลักดันธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองให้ได้สูงที่สุด โดยในการส่งเสริมธุรกิจนิยมใช้ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's มาใช้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเกิดความพอใจ และส่งผลในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด ซึ่งสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's มาใช้พิจารณาในธุรกิจของโรงเรียนเอกชนได้เช่นกัน เริ่มจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยในแง่ของการศึกษานั้น ผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตรที่เปิดสอนในแต่ละโรงเรียน ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา (Price) ในธุรกิจศึกษาได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือค่าเทอม ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อการต่อการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลานเช่นเดียวกัน โดยสภาพแวดล้อมที่ดีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถใช้สร้างเป็นจุดแข็งให้แก่โรงเรียนได้ ปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งช่วยในการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ โดยทางโรงเรียนควรมีช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของโรงเรียนที่เกิดขึ้นให้กับผู้ปกครอง ได้รับทราบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่นี้ เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนในการที่จะปรับปรุงแก้ไข การบริหารถือเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมประสิทธิภาพของโรงเรียนให้ เป็นไปในแบบที่ลูกค้าต้องการสร้างความเชื่อมั่น ความพอใจ ช่วยดึงดูดผู้ปกครองในการที่จะตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ได้รับการยอมรับจากผู้ปกครอง และตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลของผู้ประกอบการเอกชนจำเป็นต้องเผชิญกับปัญหาที่หลากหลาย ทั้งยังมีอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำนวน 293 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2560: ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยหวังผลให้การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับทางการศึกษา และคณะผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน สามารถพัฒนาวางแผนการบริหารในการตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้สามารถปรับปรุงการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในส่วนของการส่งเสริม หรือปรับปรุงให้กับทางโรงเรียนอนุบาลเอกชนเพื่อให้โรงเรียนได้รับความนิยม และมีบุคลากรสนใจที่จะพบบุคลากรหน้าเข้าเรียนมากยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่

#### 1.1 ตัวแปรต้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี่วัดจากการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองของนักเรียน ที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ ที่ใช้ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โรงเรียนอนุบาลเอกชน หมายถึง โรงเรียนอนุบาลเอกชน ที่เปิดสอนในระดับปฐมวัยชั้นปีที่ 1 ถึงระดับปฐมวัยชั้นปีที่ 3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ปกครอง หมายถึง พ่อ แม่ หรือผู้เลี้ยงดู ที่มีอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2560

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตร การจัดการเรียนการสอน วิชาที่เปิดสอน ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของบุคลากรของแต่ละโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมการศึกษา (ค่าเทอม ค่าอาหาร ค่าวิชาด้านประสบการณ์พิเศษ ค่ารถโรงเรียน ค่าชุด) ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ และองค์ประกอบสภาพแวดล้อมของโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การจราจร ระบบการรักษาความปลอดภัย บรรยากาศของโรงเรียน รวมถึงสื่อการเรียนการสอน ที่ทำให้พ่อแม่ ผู้ปกครองเกิดความเชื่อถือไว้วางใจที่จะให้บุตรหลานเข้าเรียน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการติดต่อ สื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กับผู้ปกครอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อเป็นแรงจูงใจ สร้างความมั่นใจในการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลาน ซึ่งผู้ปกครองจะต้องพิจารณาการตัดสินใจที่ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้ปกครองที่ต้องการนำบุตรหลานเข้าเรียน ในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง แหล่งข้อมูลของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ผู้ปกครองได้รับรู้ข้อมูลแล้วส่งผลให้เกิดความต้องการในการนำบุตรหลานเข้าเรียน

การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกในการที่จะพาบุตรหลาน เข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ผู้ปกครองได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจสูงสุดหลังจากทำการประเมินทางเลือก จึงทำการตัดสินใจพาบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ปกครองหลังจากที่ได้ตัดสินใจพาบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครแล้ว โดยเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยความพอใจวัดจากการกล่าวถึงโรงเรียนในทางที่ดีแนะนำ และบอกต่อกับผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

## 1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 โรงเรียนอนุบาลเอกชน
- 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการ สามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้

#### 2.1.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 449) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวันเวสสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นาเบเซบระเขินดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อคุตย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก ซึ่งใช้สร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจทั้งสินค้าและบริการ โดยมีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

กฤษณา เตชะอาภรณ์กุล (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดอันเนื่องมาจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม

กัลปียกร วรกุลลัญจณี และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2551) กล่าวว่า สินค้า (Product) หรือ อาจจะเป็นบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค และสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้า คือ เหตุผลในการทำการตลาด (Reason of Marketing)

2. ราคา (Price) เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เป็นแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจของสินค้าและบริการ โดยมีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับราคา ไว้ดังนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1997 : 25 ) กล่าวว่า เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

กัลปียกร วรกุลลัญจณี และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2551) กล่าวว่า ราคา หมายถึงราคาจากผู้ขายสินค้าตั้งขึ้น เพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้า

รวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความ และรับรู้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการจำหน่าย ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น เพราะรวมถึงการเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย การกระจายข้อมูลข่าวสาร การจอง แลกการจ่ายเงินได้ด้วย โดยมีมีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับราคา ไว้ ดังนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1997 : 56) กล่าวว่าโครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

วัชรวิกรม เชียงทอง (2552: 9) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวสุดท้ายที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า โดยมีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1997 : 87) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non- Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication)

กฤษณา เตชะอารณกุล (2552: 10) กล่าวว่า การสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ และข้อเสนอแนะให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆเพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ เครื่องมือ หรือกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buyer' decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

สำหรับการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของผู้ปกครองในการสมัครเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะเมื่อบุตร หลาน ถึงวัยอันสมควรที่จะเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษา ทำให้ผู้ปกครองตระหนักถึงความจำเป็น และมีความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

หลังจากที่ผู้ปกครองตระหนักถึงความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ปกครองจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลลักษณะสำคัญเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่าย หลักสูตร และข้อมูลอื่นๆ โดยแหล่งข้อมูลของผู้ปกครองแบ่งได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการนำลูกเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชนจากโฆษณาตามสื่อ เช่น ป้ายต่างๆ ทีวีทางอินเทอร์เน็ต

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน จากสื่อมวลชน สำนักงานส่งเสริมการศึกษาเอกชน หรือ กระทรวงศึกษาธิการ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ปกครองที่เคยมีลูกเรียนหรือกำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ปกครองเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆตามที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว จะมีการกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณา เช่น หลักสูตรในแต่ละที่ของโรงเรียน อนุบาลเอกชน ความมีชื่อเสียงของโรงเรียน หรือครูผู้สอน ตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียน บรรยากาศสภาพแวดล้อมของโรงเรียน เป็นต้น ก่อนที่จะตัดสินใจนำบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

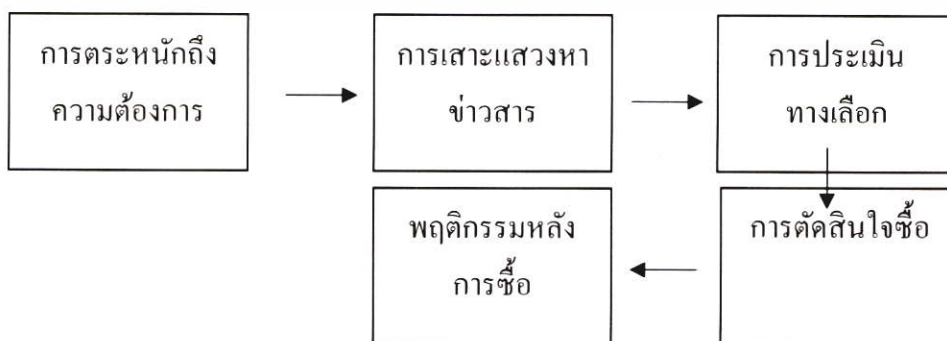
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้ปกครองจะทำการตัดสินใจนำบุตรหลานสมัครเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนจังหวัดกรุงเทพมหานครหลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเลือกจากความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถตอบสนอง และตรงความต้องการของผู้ปกครอง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไป ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้ปกครองหลังจากที่ได้ตัดสินใจพาบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครแล้ว โดยความพึงพอใจวัดจากการกล่าวถึงโรงเรียนในทางที่ดี แนะนำและบอกต่อกับผู้อื่น เช่น แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้พาบุตรหลานมาสมัคร โรงเรียนเดียวกับตนเอง หรือถ้ามีบุตรหลานอีกจะนำส่งโรงเรียนที่เคยเรียน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความ ตระหนักถึง ความ ต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่งดังนี้ 1.แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย 2.แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า 3.แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค 4.แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราซื้อหรือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราซื้อต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก โดยผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนและแหล่งอื่นถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา "เกินความเป็นจริง" ผลก็คือ ผู้บริโภคจะ ไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.3 โรงเรียนอนุบาลเอกชน

โรงเรียนเอกชนของไทยได้เริ่มมีบทบาทสำคัญตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย โดยจัดการศึกษาในวัด วัง จนคณะมิชชันนารีชาวอเมริกันได้เข้ามาเผยแพร่ศาสนา และสอนหนังสือให้กับประชาชนที่สนใจ จึงเป็นที่กล่าวถึงของคนไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้นำระบบการศึกษาแบบตะวันตกเข้ามาจัดในประเทศไทยและเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ในต้นรัชกาลที่ 6 ได้เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียน “เชลยศักดิ์” มาเป็น “โรงเรียนนุคคล” ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ และในปี 2561 ได้มีการประกาศพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ฉบับแรก และเปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนเอกชน เป็นโรงเรียนราษฎร์ ต่อมา ในปี พ.ศ.2518 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ฉบับที่ 2 จนกระทั่งถึงปี 2525 ก็มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนซึ่งเป็นฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและเปลี่ยนชื่อเรียกจาก โรงเรียนราษฎร์ เป็นโรงเรียนเอกชน จนถึงปัจจุบัน (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2531)

โรงเรียนอนุบาลเอกชนในปัจจุบัน มีการกำหนดประเภทระดับของโรงเรียนเอกชนในประกาศกระทรวงศึกษาธิการเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2525 โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2545 โดยโรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการมีการจัดรูปแบบการศึกษาเป็น 2 แบบได้แก่ โรงเรียนที่จัดรูปแบบการศึกษาในระบบโรงเรียนตามมาตรา 15(1) เป็นโรงเรียนประเภทสามัญศึกษา และโรงเรียนที่จัดเป็นรูปแบบการศึกษาสงเคราะห์ ซึ่งโรงเรียนทั้ง 2 รูปแบบนี้จะเปิดสอนในระดับอนุบาลและตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนอนุบาลเอกชน พ.ศ.2531 และแก้ไข (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2544 และแก้ไข (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2545 (สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2548: 119-125 อ้างอิงจาก เหมวรรณ แดงอ่อน, 2550)

โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีหลักสูตร และรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครได้มีการนำหลักการของการจัดหลักสูตรต่าง ๆ มาปรับใช้ในโรงเรียนของตน ดังนั้นครูปฐมวัยจะต้องเรียนรู้หลักสูตรต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการเรียนการสอนนักเรียน ให้ตรงกับวัตถุประสงค์หลักสูตรของแต่ละโรงเรียน ทำให้ครูต้องมีการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ การพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การปรับการใช้สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน รวมทั้ง มีจิตสำนึกสาธารณะที่จะปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มกำลังความสามารถ เต็มศักยภาพ และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (ปองทิพย์ เทพอริย์, 2551:18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้น โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการจัดตั้งมาเป็นเวลานาน มีการจัดการศึกษาตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ โดยถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ปกครอง ในปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 293 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2560: ออนไลน์)

## 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน

การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's โดยนำมาเป็นกลยุทธ์ประยุกต์ใช้ร่วมกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีนักวิชาการศึกษาไว้ดังนี้

รัชยา พรพงษ์กุล (2548: 22-24) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการดำเนินงานโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาบูรณาการเข้ากับหลักทางการบริหารการศึกษา โดยใช้หลักการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการระบบงานต่างๆ ภายในโรงเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจจำแนก 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นลินรัตน์ สายศิริรัตน์ (2552: 40) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนั้น การนำเอาตัวแปรทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนเอกชนเพิ่มมากขึ้น

จันทนา สุวรรณดुक (2552: 23) กล่าวว่า โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารโรงเรียนเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญมาก

จากการอธิบายข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจ และส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากขึ้น และมีส่วนช่วยให้ธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนสามารถอยู่รอดได้ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอให้บริการโดยโรงเรียนอนุบาลเพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โรงเรียนอยู่รอดและเสถียรภาพจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โรงเรียนนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ในความหมายของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ บุคลากร หลักสูตร และการจัดประสบการณ์ การจัดการศึกษาและการบริหารงานโรงเรียน (สิริกานต์ สุจิรา, 2550) จากที่ทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำใบโฆษณาเข้ามาใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าโดยในแง่ของการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้น ผลลัพธ์ก็คือ หลักสูตรที่เปิดสอนในแต่ละโรงเรียนอนุบาลเอกชน ซึ่งแต่ละโรงเรียนอาจมีความหลากหลาย หรือจุดเด่นของหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ทรัพยากร อุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอน การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ วิชาด้านประสบการณ์พิเศษที่เปิดสอน กิจกรรมต่างๆ ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของบุคลากรหรือคุณครูผู้สอน สัมฤทธิ์ผลของผู้เรียน การบริหารงานโรงเรียน รวมไปถึงความมีชื่อเสียงของโรงเรียน โดยมีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเรียน หากหลักสูตรตรงกับความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้ปกครอง

2. ราคา (Price) จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับราคา ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์กับราคา (Price) สำหรับโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้น ราคาเป็นค่าตอบแทนในรูปตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่ายให้กับทางโรงเรียน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา หรือค่าเทอม ค่าอาหาร ค่าชุดนักเรียน และค่าบริการต่างๆ โดยที่ผู้ปกครองจ่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์มา ซึ่งราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเช่นกัน เพราะหากพิจารณาปัจจัยในด้านอื่นๆ แล้วพบว่ามีความใกล้เคียงกัน ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญในเรื่องของการเปรียบเทียบกับโรงเรียนอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในเรื่องของปัจจัยด้านราคา ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจึงควรให้ความสำคัญในการพิจารณา และตั้งราคาให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ปกครองรู้สึกคุ้มค่า และยินดีที่จะจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในความหมายของโรงเรียนอนุบาลเอกชนนั้น จะเป็นทำเลที่ตั้ง สถานที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีผลต่อการสำหรับผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลาน โดยสภาพแวดล้อมที่ดีสามารถสร้างเป็นจุดแข็งให้แก่โรงเรียนอนุบาลเอกชนได้ ซึ่งได้แก่ความร่มรื่น สะอาด สวยงาม มีพื้นที่สีเขียว อาคารเรียน อุปกรณ์การเรียน บรรยากาศที่เอื้อและส่งเสริมต่อการเรียนรู้ของเด็กๆ สนามเด็กเล่น การจราจรบริเวณโดยรอบไม่ติดขัด สะดวกในการเดินทางรับ-ส่ง หรือตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่ทำงานของผู้ปกครอง หรือแหล่งชุมชน และสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญของโรงเรียนอนุบาล คือ การรักษาความปลอดภัย โดยองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ปกครองมีความไว้วางใจ และเลือกที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับโรงเรียนอนุบาลเอกชน การจัดทำ การส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่จัดทำขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ จูงใจ และบริหารความสัมพันธ์ของโรงเรียนกับผู้ปกครองนักเรียน และชุมชน โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรมีช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมของโรงเรียนที่เกิดขึ้นให้กับผู้ปกครองและชุมชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการแจกเอกสาร การจัดทำ Facebook ของโรงเรียน การให้คุณครูไปเยี่ยมเยียนผู้ปกครองและเด็กที่บ้าน การจัดการประชุมผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองรับทราบการดำเนินงาน ได้รับฟังและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางโรงเรียน มีการจัดงานประจำปีของโรงเรียน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง รวมไปถึงชุมชนให้มีความเข้าใจกัน สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงเรียน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Royalty) จะช่วยรักษารฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มโอกาสการมีลูกค้าใหม่หากมีการบอกปากต่อปาก (words of mouth) โดยการทำการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ทางผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำเป็นต้องสนับสนุนให้มีการทำอย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสอบปรับปรุงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ประยุกต์ในธุรกิจการศึกษา สามารถนำมาปรับใช้ในทุกระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาล(ปฐมวัย) ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา และสถาบันกวดวิชาต่างๆ โดยได้มี ทำการศึกษาไว้ดังนี้

หวู หยิ่ง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน โดยพฤติกรรมกรเลือกเรียนภาษาจีน พบว่า ส่วนใหญ่เรียนภาษาจีนในสถาบันการศึกษาเลือกเรียน หลักสูตรภาษาจีนพื้นฐาน ด้วยเหตุผลมีแฟนเป็นชาวจีน และผู้ปกครองให้เรียน เรียนในช่วงวันอาทิตย์ ระยะเวลาในการเรียน 1 ปีขึ้นไป ตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตัวเอง ทราบข้อมูลสถาบันที่สอนภาษาจีนจากแผ่นพับผู้ที่มาแนะแนวแก่นักศึกษาในการศึกษาภาษาจีน และค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อภาคเรียน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียน ด้านราคาเกี่ยวกับมีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่า เรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับบริการให้คำแนะนำศึกษาต่อประเทศจีน ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม ด้านบุคลากร เกี่ยวกับมีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวจีน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับมีการจัดวางผังห้องเรียนอย่างเหมาะสม อากาศถ่ายเทได้สะดวก

ขวัญดวง จูพาวงศ์ (2555) ได้ศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1.การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านการจูงใจ 2. ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ ด้านผลผลิต ขาดสื่อการสอน ผู้บริหารโรงเรียนควรจัดสรรงบประมาณสำหรับสื่อการเรียนการสอนให้เพียงพอกับจำนวนนักเรียนในโรงเรียน ด้านค่าบริการ

ค่าธรรมเนียมการศึกษาสูงเกินไป ผู้บริหารโรงเรียนควรแบ่งการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าอาหารสูงเกินไป ผู้บริหารโรงเรียนควรมีการลดราคาอาหาร และเพิ่มรายการอาหารเพิ่มขึ้น ด้านสถานที่ ผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎจราจรภายในโรงเรียน และโรงเรียนควรประชุมกับผู้ปกครองเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการจราจรภายในโรงเรียน และด้านการจูงใจ ชุมชนไม่ให้ความร่วมมือกับโรงเรียน ผู้บริหารควรเปิดโอกาสชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน และสนับสนุนให้ความช่วยเหลือชุมชน และการโฆษณาที่มีน้อย ผู้บริหารโรงเรียนควรใช้สื่อโฆษณาช่วยให้ผู้ปกครองได้รู้จักโรงเรียนมากยิ่งขึ้น

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลางหนึ่งด้าน คือ ด้านราคา

ปิยพร ไวยทกุล (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 พบว่า ความเห็นของผู้บริหารโรงเรียนถึงระดับปานกลาง โดยกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

เอกชัย ทองพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปริยาพร อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปริยาพร อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เมื่อเปรียบเทียบกันทุกด้านแล้ว ผู้ปกครองให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีการตัดสินใจในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นค่าธรรมเนียมการเรียน และด้านบทบาทของครูอนุบาลมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจมากกว่าด้านอื่น ได้แก่ด้านการบริหารงานวิชาการ รองลงไป ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และด้านนโยบายการจัดการโรงเรียน เมื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้ปกครองให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปริยาพร ตามลำดับความสำคัญจากความถี่สูงสุด ไปหาความถี่ต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านพัฒนาการของเด็ก ด้านบทบาทของครูอนุบาล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านการจัดประสบการณ์ และกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาเด็ก ด้านนโยบายการจัดการโรงเรียน และด้านการบริหารงานวิชาการ

ศิริกานต์ สุจิรา (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นในเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนดำเนินงานให้บุคลากรผ่านการอบรมเกี่ยวกับการดูแลเด็กปฐมวัย ดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีคุณภาพจัดประสบการณ์ โดยเน้นคุณธรรมจริยธรรมในทุกด้านสอดคล้องกับพัฒนาการทุกด้านของเด็ก และจัดกิจกรรมวันสำคัญให้กับเด็ก 2.ด้านราคา ได้แก่ ผู้บริหารกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าธรรมเนียมอื่นๆให้อยู่ในอัตราเดียวกับโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน 3.ด้านสถานที่ ได้แก่ ผู้บริหารดำเนินงานจัดตั้งโรงเรียนให้อยู่ในย่านที่มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ห้องเรียนสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอ สนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก และจัดบริเวณโรงเรียนให้สะอาดร่มรื่น และเป็นธรรมชาติ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้บริหารดำเนินงานจัดงานประจำปีของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียน ชุมชน และครอบครัว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการที่ผู้ปกครองจะตัดสินใจในการที่จะเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยผู้บริหารการศึกษาเอกชน หรือผู้ที่ทำธุรกิจการศึกษาเอกชนควรให้ความสำคัญ และนำไปปรับใช้ในการบริหารโรงเรียนเอกชนได้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชนจำนวน 293 โรงเรียน ปีการศึกษา 2560 ในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %  
จะนั้นมีค่า  $Z_{1-\alpha/2}$  โดยที่  $\alpha = 0.05$  หรือ  $0.5 - \alpha / 2 = 0.475$   
จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
- E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้  
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ( $e = 0.05$ )

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดจะต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 3.1.3 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 50 เขตปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขั้นแรกใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการจับสลากใช้อัตราส่วน 1 : 10 หมายความว่าในจำนวน 50 เขต ผู้วิจัยใช้การจับสลากเลือก 5 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถแบ่งสัดส่วนเป็น 5 เขต ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตสาทร เขตทุ่งครุ และเขตประเวศ

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก 1 โรงเรียนในแต่ละเขต ได้ตัวอย่างโรงเรียนอนุบาลเอกชน ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** ชื่อเขตการปกครองและชื่อกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนอนุบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างโรงเรียนอนุบาลเอกชน
เขตสวนหลวง	โรงเรียนอนุบาลสายทิพย์
เขตจอมทอง	โรงเรียนอนุบาลพรพิมพ์
เขตสาทร	โรงเรียนอนุบาลเกียรติศาสตร์
เขตทุ่งครุ	โรงเรียนบูรณะศึกษา แผนกอนุบาลทุ่งครุ
เขตประเวศ	โรงเรียนอนุบาลเปล่งประสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ปกครองในแต่ละโรงเรียนใน แต่ละระดับชั้น ตัวอย่างโรงเรียนละ 77 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้กำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้อย ให้ 2 คะแนน
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปานกลาง ให้ 3 คะแนน
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาก ให้ 4 คะแนน
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด 5 คะแนน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้กำหนดค่าการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครเรียน น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครเรียน น้อย ให้ 2 คะแนน
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครเรียน ปานกลาง ให้ 3 คะแนน
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครเรียน มาก ให้ 4 คะแนน
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจสมัครเรียน มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และทฤษฎี งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างเนื้อหา และรูปแบบตามที่กำหนดไว้
3. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ (Mailed questionnaire) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ พร้อมแนบเอกสารขออนุญาตเพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ปกครอง โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ กำหนดวันส่งคืนทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยติดตามการยืนยันการตอบแบบสอบถามทางโทรศัพท์ และรับแบบสอบถามกลับคืน

### 3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ชานินทร์ ศิลปีจารุ, 2550) มีการแปลความหมายคะแนนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) มีการแปลความหมายคะแนนของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติ ดังนี้

#### 3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1.1 สถิติพื้นฐาน

##### 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

##### 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \times 100$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนประชากร
	(n - 1)	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

#### 3.6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ โดยใช้วิธีวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

#### 3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้

เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบ โคน์งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ใน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	84	21.80
หญิง	301	78.20
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	7	1.80
26-30 ปี	29	7.50
31-35 ปี	74	19.25
36-40 ปี	174	45.10
41-45 ปี	66	17.20
46-50 ปี	16	4.25
51 ปีขึ้นไป	19	4.90
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.90
ปริญญาตรี	227	59.00
ปริญญาโท	103	26.80
ปริญญาเอก	9	2.30
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.20
พนักงานบริษัทเอกชน	164	42.60
ข้าราชการ	17	4.40
ธุรกิจส่วนตัว	100	26.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	73	19.00
อื่นๆ	15	3.90
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	12.20
20,000 – 30,000 บาท	80	20.80
30,001 – 40,000 บาท	42	10.90
40,001 – 50,000 บาท	44	11.40
50,001 – 60,000 บาท	47	12.20
สูงกว่า 60,000 บาท	125	32.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาในลักษณะประชากรศาสตร์แต่แต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และเป็นเพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด**

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.50	มากที่สุด
ด้านราคา	4.10	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.70	มาก
รวม	4.20	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ปกครองในการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.43 ลำดับต่อมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.98	0.80	มาก
2. หลักสูตรการจัดการศึกษาของโรงเรียนที่เปิดสอนมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ	4.60	0.67	มากที่สุด
3. ครูผู้สอนมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอน และดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี	4.70	0.60	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
4. สื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพ และเหมาะสมกับวัยของนักเรียน	4.54	0.66	มากที่สุด
5. มีการจัดการเรียนการสอนด้านประสบการณ์พิเศษหลากหลาย เช่น ภาษต่างประเทศ ว่ายน้ำ เทควันโด รำไทย ให้กับนักเรียน	4.31	0.80	มากที่สุด
รวม	4.43	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็นแรก ได้แก่ ครูผู้สอนมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอน และดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี หลักสูตรการจัดการศึกษาของโรงเรียนที่เปิดสอนมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ และสื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพ และเหมาะสมกับวัยของนักเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70, 4.60 และ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษามีระดับราคาที่หลากหลายตามแต่ละหลักสูตร	3.87	0.81	มาก
2. ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนเอกชนอื่น	4.12	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่าคุณภาพของหลักสูตรเหมาะสมกับราคา	4.20	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
4. โรงเรียนเก็บค่าใช้จ่ายการเรียนด้าน ประสบการณ์พิเศษอย่างเหมาะสม	3.99	0.78	มาก
5. ท่านคิดว่าความรู้ และประสบการณ์ที่ นักเรียนได้รับจากโรงเรียน คุ่มค่ากับ ค่าใช้จ่าย	4.32	0.74	มากที่สุด
รวม	4.10	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับความสำคัญมากทุกประเด็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ และประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับจากโรงเรียน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากใน 2 ประเด็นรองลงมา คือ คุณภาพของหลักสูตรเหมาะสมกับราคา และค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนเอกชนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีการคมนาคม ที่สะดวก เดินทางได้หลายเส้นทาง	4.31	0.80	มากที่สุด
2. โรงเรียนตั้งอยู่ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ของผู้ปกครอง	4.18	0.96	มาก
3. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของ ผู้ปกครอง	4.27	0.93	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
4. โรงเรียนตั้งอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางเสียง และทางอากาศ	4.36	0.87	มากที่สุด
5. บรรยากาศในโรงเรียนเหมาะแก่การสร้างเสริมการเรียนรู้ของเด็ก	4.54	0.75	มากที่สุด
รวม	4.33	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็นแรก คือ บรรยากาศในโรงเรียนเหมาะแก่การสร้างเสริมการเรียนรู้ของเด็ก โรงเรียนตั้งอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางเสียง ทางอากาศ และสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีการคมนาคมที่สะดวกเดินทางได้หลายเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.36 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. โรงเรียนมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ปกครองผ่านทางsocial media เช่น เว็บไซต์ , Facebook	4.02	0.91	มาก
2. โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด เช่น Facebook, ไลน์, ป้าย	3.72	0.93	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
3. โรงเรียนมีการจัดงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง เช่น งานประจำปีของโรงเรียน	4.02	0.87	มาก
4. โรงเรียนมีการจัดกิจกรรมกับชุมชน โดยนักเรียนและผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน	3.82	0.86	มาก
5. โรงเรียนมีการจัดการประชุมผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วม เสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาโรงเรียน	4.17	0.78	มาก
รวม	3.95	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครอยู่ระดับความสำคัญมากทุกประเด็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ประเด็นแรก คือ โรงเรียนมีการจัดการประชุมผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วม เสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาโรงเรียน โรงเรียนมีการจัดงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง เช่น งานประจำปีของโรงเรียน และโรงเรียนมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ปกครองผ่านทาง social media เช่น เว็บไซต์ Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.02 เท่ากันใน 2 ประเด็นหลัง

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การรับรู้ความต้องการ	4.20	0.60	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.62	0.71	มาก
การประเมินทางเลือก	4.21	0.69	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.58	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังตัดสินใจ	4.33	0.62	มากที่สุด
การตัดสินใจภาพรวม	4.15	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ลำดับต่อมา คือ พฤติกรรมหลังตัดสินใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การรับรู้ความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และลำดับสุดท้ายคือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร ขั้นการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครขั้นการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนเข้าใจใน ความต้องการที่แตกต่างของบุตรหลานของท่าน	4.07	0.75	มาก
2. ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีความสามารถในการให้ข้อมูลของโรงเรียน	4.17	0.69	มาก
3. ท่านคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการดูแล บุตรหลานที่สม่ำเสมอ	4.37	0.71	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครชั้นการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
4. ท่านคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.20	0.74	มาก
รวม	4.20	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร  
ชั้นการรับรู้ความต้องการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด  
คือ คิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการดูแลบุตรหลานที่สม่าเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากใน 2 ประเด็นรองลงมา คือ คิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชน  
สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และคิดว่าบุคลากรของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มี  
ความสามารถในการให้ข้อมูลของโรงเรียน โดยมี 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล  
เอกชนในกรุงเทพมหานคร ชั้นการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครชั้นการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการ สอนของโรงเรียนอนุบาลเอกชนจากคนใกล้ชิด ญาติ หรือเพื่อน	3.82	0.91	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาล เอกชน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	3.86	0.87	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาล เอกชนจากสื่อต่างๆ เช่น กรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ	3.18	1.05	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครขึ้นการค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาล เอกชน เพราะเคยมีบุตรหลานเรียน โรงเรียน อนุบาลเอกชนมาก่อน	3.62	1.22	มาก
รวม	3.62	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร  
ขึ้นการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับความสำคัญมาก 3 ประเด็น  
แรก คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต  
ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาลเอกชนจากคนใกล้ชิด ญาติ หรือ  
เพื่อน และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพราะเคยมีบุตรหลานเรียน โรงเรียนอนุบาล  
เอกชนมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล  
เอกชนในกรุงเทพมหานคร ขึ้นการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครขึ้นการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านมีการเปรียบเทียบหลักสูตรของโรงเรียน อนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง	4.20	0.85	มาก
2. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าเทอมของโรงเรียน อนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง	4.17	0.87	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบบรรยากาศ สถานที่ ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง	4.41	0.80	มากที่สุด
4. ท่านมีการเปรียบเทียบคำแนะนำที่ได้รับจาก คนใกล้ชิด เกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน	4.04	0.94	มาก
รวม	4.21	0.69	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ชั้นการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบบรรยากาศ สถานที่ของ โรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละ แห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากใน 2 ประเด็นรองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบหลักสูตรของ โรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง และมีการเปรียบเทียบค่า เเทอมของ โรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง โดย 4.20 และ 4.17 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร ชั้นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครชั้นการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทำให้ตัดสินใจเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน	4.59	0.64	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า การตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการตัดสินใจที่ตรงกับความต้องการ	4.42	0.69	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า การตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.31	0.71	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า ข้อมูลที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการตัดสินใจเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน	4.18	0.70	มาก
รวม	4.38	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานครชั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับความสำคัญ มากที่สุด 3 ประเด็น คือ คิดว่าความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทำให้ตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียน อนุบาลเอกชน,คิดว่าการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการตัดสินใจที่ตรงกับ ความต้องการและคิดว่าการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการตัดสินใจที่ สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59,4.42 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานครชั้นพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ความรู้สึกพอใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน	4.35	0.65	มากที่สุด
2. บุตรหลานได้รับการดูแลจากโรงเรียน อนุบาลเอกชนเป็นอย่างดี	4.42	0.66	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าต้องการนำบุตรหลาน เข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนอีกถ้ามีโอกาส	4.36	0.72	มากที่สุด
4. ท่านต้องการแนะนำ และชักชวนคนอื่นๆให้ เข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน	4.20	0.79	มาก
รวม	4.33	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับ ความสำคัญมากที่สุด 3 ประเด็น คือ บุตรหลานได้รับการดูแลจากโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นอย่างดี ต้องการนำบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนอีกถ้ามีโอกาส และรู้สึกพอใจในการส่งบุตร หลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ใน กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.13** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

Model	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.969	.166		5.822	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	.291	.043	.321	7.668	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.224	.029	.300	6.757	.000**
ด้านราคา	.152	.035	.191	4.334	.000**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-.089	.034	.114	-2.622	.009**
R = 0.721      Adjusted R <sup>2</sup> = 0.515					
R <sup>2</sup> = 0.521      SE = 0.338					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวทำนายได้เท่ากับ 0.721 มีความสามารถในการทำนายการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.50 และมีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

การตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร = 0.969 + 0.291 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ + 0.224 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด + 0.152 ปัจจัยด้านราคา + 0.089 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ชุด สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจสมัครเข้าเรียนจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากครูผู้สอนมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอน และดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี ด้านราคาเนื่องจากความรู้ และประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับจากโรงเรียน คู่แข่งค่ากับค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากบรรยากาศในโรงเรียนเหมาะแก่การสร้างเสริมการเรียนรู้ของเด็ก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเนื่องจากโรงเรียนมีการจัดการประชุมผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วม เสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาโรงเรียน

ผลการศึกษาการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกเป็นการรับรู้ความต้องการ เนื่องจากคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการดูแลบุตรหลานที่สม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูล โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การประเมินทางเลือก โดยมีการเปรียบเทียบบรรยากาศสถานที่ของโรงเรียนอนุบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชนในแต่ละแห่ง การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคิดว่าความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทำให้ตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน และความรู้สึกภายหลังการซื้อเนื่องจากบุตรหลานได้รับการดูแลจากโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ปกครองในการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก และมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมด้านประสบการณ์พิเศษ ตลอดจนสื่อและอุปกรณ์ ศักยภาพของครู และบุคลากร รวมถึงชื่อเสียงของโรงเรียน ถือเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ปกครองคำนึงถึงและให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ปกครองต้องการให้เด็กมีความรู้เบื้องต้นที่แข็งแกร่ง เพื่อสามารถเป็นพื้นฐานในระดับชั้นที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมร เอมะสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนอนุบาลส่วนใหญ่มีความพอใจปัจจัยด้านผลการพัฒนาเด็ก ด้านการบริหารงานวิชาการ ด้านการจัดประสบการณ์กิจกรรมเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยปภัส เสนานุช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างโรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ทำให้รู้จักโรงเรียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับทราบข่าวสารกิจกรรมของโรงเรียนเป็นการสะท้อนคุณภาพของโรงเรียน การจัดการประชุม ผู้ปกครองทำให้สามารถเสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาโรงเรียน สามารถควบคุมให้กิจกรรมเป็น ประโยชน์ต่อนักเรียน และเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา พรพงษ์กุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนให้ความช่วยเหลือชุมชน และหน่วยราชการเป็นอย่างดี โรงเรียนสนับสนุน และจัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียน และผู้ปกครองมีกิจกรรมร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยปภัส เสนานูช (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนา เด็กเล็กของ ผู้ปกครองในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ความรู้ และประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับจากโรงเรียน ค้ำกับค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจัยด้านราคาถือเป็นการสร้างทางเลือกในการชำระเงินให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ปกครอง และเหมาะสมกับ คุณภาพของโรงเรียนจึงทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจปัจจัยหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชวัน สุวรรณดี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โรงเรียนมีการกำหนด ค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสม การจัดบริการ และสวัสดิการต่างๆแก่เด็กและสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาในธุรกิจบริการด้านความคาดหวังของลูกค้าของ ชัยสมพล ชาว ประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับ บริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำราคาย่อมต่ำด้วย

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียน อนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับสุดท้าย แต่ยังอยู่ในระดับสำคัญมากจึงยังถือเป็น ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งให้ผู้ปกครองมีความสะดวก สามารถเข้าถึงบริการของโรงเรียนได้ง่าย ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง รวมถึงบรรยากาศเอื้อต่อการเรียนรู้ของบุตรหลาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา สุวรรณดุก (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาล เอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียน ห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอเหมาะสมต่อการ เรียนการสอน และทำกิจกรรม โรงเรียนมีสนามเด็กเล่นและมีเครื่องเล่นเพียงพอ และปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเรียนมีระบบป้องกันอัคคีภัย มีอุปกรณ์ดับเพลิงอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร พิเศษวิศิษฎ์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกโดยเฉพาะทักษะความรู้ ความสามารถของครู บุคลากรทางการศึกษา จึงควรส่งเสริมและพัฒนาครูและบุคลากรให้มีสมรรถนะตามมาตรฐานวิชาชีพ มีการอบรมสัมมนาศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถ ครูผู้สอนต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักเรียนและผู้ปกครองดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิด และมีเทคนิคการสอนที่เหมาะสม รวมทั้งการมีจำนวนครูผู้สอนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน นอกจากนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์หลักของระบบการศึกษา คือหลักสูตรของโรงเรียน ที่จะต้องมีการปรับให้เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นให้เด็กมีพัฒนาการในทุกๆด้าน(ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา)อย่างเหมาะสมกับวัยเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และกระตุ้นพัฒนาการของเด็ก โดยไม่ลืมสอดแทรกศีลธรรมให้กับเด็กด้วย

**ด้านราคา** ในส่วนค่าธรรมเนียมทางการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย กับความรู้ และประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับ ทำให้เห็นถึงความคาดหวังในเรื่องการเงินและค่าธรรมเนียมการศึกษา ผู้ปกครองจะพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาโรงเรียนจึงควรพิจารณาการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าอาหาร ค่าวิชาพิเศษ รวมไปถึงค่าบริการอื่นๆอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียน ความต้องการของผู้ปกครอง ต้นทุน การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และคุณภาพ ซึ่งผู้ปกครองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี หรือมีรายได้สูงจะไม่ค่อยคำนึงค่าธรรมเนียม มักตัดสินใจส่งลูกหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น การมีเครื่องปรับอากาศในห้องเรียน หากสามารถตอบสนองความต้องการได้อาจสามารถกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นได้ โดยผู้ปกครองจะมีความคาดหวังจากโรงเรียนสูงเช่นกัน ส่วนผู้ปกครองที่มีฐานะเศรษฐกิจต่ำ หรือมีรายได้น้อย จะเลือก ตัดสินใจที่จะส่งลูกหลานเข้าเรียน โรงเรียนที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย ซึ่งโรงเรียนอาจมีการอนุญาตให้ผู้ปกครองสามารถแบ่งชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นงวด ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการชำระแก่ผู้ปกครอง และเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** แม้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นปัจจัยในลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อการสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน แต่ยังมีผู้ปกครองที่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่โดยเฉพาะบรรยากาศในโรงเรียนเหมาะแก่การเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ดังนั้นโรงเรียนจึงควรมีการปรับปรุงอาคาร ห้องเรียน รวมถึงบรรยากาศโรงเรียนโดยรอบให้ดูสะอาดร่มรื่น สวยงามอยู่เสมอ มีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก ปลอดภัยจากมลภาวะต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ของเล่นต้องคำนึงถึงพัฒนาการในแง่ของการเรียนรู้ของเด็กแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม และควรมีการตรวจสอบความปลอดภัย และฝึกซ้อมเรื่องความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ปกครองรู้สึกมั่นใจ และไว้วางใจในโรงเรียน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** แม้ว่าระบบการศึกษาจะมีข้อจำกัดในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่จำเป็นและต้องให้ความสำคัญ เพราะถือเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสอง การให้ผู้ปกครองนั้นสามารถร่วมกำหนดหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนกับโรงเรียนได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโรงเรียนและก่อให้เกิดประโยชน์กับบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ ถือเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดี เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างกัน สร้างความเข้าใจกันระหว่างโรงเรียน ครู ผู้ปกครองและนักเรียน นอกจากนี้สื่อทางการตลาดในปัจจุบันที่โรงเรียนต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยม สะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นสื่อออนไลน์ต่างๆของโรงเรียนทั้ง เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค จะต้องมีภาพเทพข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดให้ทั้งผู้ปกครอง หรือผู้ที่สนใจเข้าไปเยี่ยมชม เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ที่เด็กได้ทำในแต่ละวันจะทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจที่ได้เห็นผลงาน และพัฒนาการของบุตรหลานในแต่ละวัน และทำให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมที่ให้โรงเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกันนั้น สามารถสร้างความสามัคคี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชุมชนและผู้ปกครอง ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอีกวิธีหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps ) ยังไม่เพียงพอต่อการทำให้ธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ให้ประสบผลสำเร็จได้ จึงควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการ เพราะในธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงต้องการกลยุทธ์อีก 3P เข้าไปเสริมได้แก่ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผลการศึกษาที่ละเอียดชัดเจน และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ตรงประเด็นและสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่โรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา เตชะอารณกุล. (2552). “ พฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดให้เข้าไปในพื้นที่คลองขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลปียกร วรกุลลภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) หลักการตลาด. ปทุมธานี. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงศึกษาธิการ(2560) หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ขวัญดาว จุฬาวงษ์. (2555). “ การดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทนา สุวรรณดुक. (2552). “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีนซ์
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2554). “ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. นครราชสีมา ; มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปองทิพย์ เทพอารีย์. (2551). “ การศึกษาการพัฒนาตนเองของครูในโรงเรียนอนุบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีทมา ว่าพัฒนวงศ์และปราโมทย์ ประสาทกุล. 2549. ประชากรไทยในอนาคต. [Online]. Availabl  
<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Download/Article02.pdf>. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560)

ปิยพร ไวทยกุล. (2550). “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต  
 2.” วิทยานิพนธ์ การบริหารการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ปุลยาพร พิเศษวิศิษฎ์. (2556). “กลยุทธ์การตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอิทธิพลต่อ  
 ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง.”

วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราช  
 ภัฏลำปาง.

พลอยปลั๊ส เสนานุช. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลใน การเลือกศูนย์  
 พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอเด่นชัย จังหวัดเลย.” วารสารศรีวนาลัยวิจัย.

ภมร เอมะสิทธิ์. (2546). “ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อ โรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมือง  
 จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มติชนออนไลน์. 2558. ร.ร.เอกชนวิกฤต ปิดแล้ว400 ขาดครู-ค่าใช้จ่ายสูง-รัฐเมิน. [Online].

Availabl : <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1420172401&grpId=00&catid=00>. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560

รชตวัน สุวรรณดี. (2550). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนอนุบาลเอกชนของ  
 ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ระวีญา อิสมาแอล. (2556). “ปัจจัยทางการบริหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสอนของครู  
 ปฐมวัย ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์กศ.ม. (การ

บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชยา พรพงษ์กุล. (2548). “กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ  
 ผู้ปกครองในจังหวัดสระแก้ว.” ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี:

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัชรวิวรรณ เชียงทอง. (2552). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัคร  
 สมาชิก ของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเวสต์.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิชัย มูลศิลป์. (2531). การพัฒนาของการศึกษาเอกชน. ผลงานวิจัยของคณะกรรมการการศึกษา  
 แห่งชาติ: กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2560 . [Online]. Availabl :

<http://www.opec.go.th/old/> ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2560

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2560. [Online]. Availabl :

<http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/> ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560)

สิริกานต์ สุจิรา. (2550). “ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารของโรงเรียนอนุบาล เอกชนจังหวัดปทุม.” วิทยานพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9).** กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง

หวิง. (2556). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เหมวรรณ แดงอ่อน. (2550). “พฤติกรรมการปฏิบัติงานคุณภาพภายในของครูโรงเรียนอนุบาลสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร.”

ปริญญาโท กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกชัย ทองพันธ์. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลปริยาพร อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Nance, Robert. (2009). *The Importance of Early Childhood Education: Roles of Play, Language, Socialization, Formation of Values.*

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Englewood Cliffs: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครเรียน**  
**โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร**

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารธุรกิจโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวสุชาภา อิศมาแอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก กรุณาแจ้งชื่อผู้จัดทำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 1

### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 26 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,000 - 30,000 บาท

30,001- 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 - 60,000 บาท

สูงกว่า 60,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอให้ท่าน ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น มุมมองของท่านเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน เพียงคำตอบเดียว

- |   |         |                       |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงเรียนอนุบาลเอกชน)</b>					
1.1 โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
1.2 หลักสูตรการจัดการศึกษาของโรงเรียนที่เปิดสอนมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ					
1.3 ครูผู้สอนมีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสอน และดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี					
1.4 สื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนมีคุณภาพ และเหมาะสมกับวัยของนักเรียน					
1.5 มีการจัดการเรียนการสอนด้านประสบการณ์พิเศษ หลากหลาย เช่น ภาษาต่างประเทศ ว่ายน้ำ เทควันโด รำไทย ให้กับนักเรียน					
<b>2. ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมการศึกษา)</b>					
2.1 ค่าธรรมเนียมการศึกษามีระดับราคาที่หลากหลายตามแต่ละหลักสูตร					
2.2 ค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนเอกชนอื่น					
2.3 ท่านคิดว่าคุณภาพของหลักสูตรเหมาะสมกับราคา					
2.4 โรงเรียนเก็บค่าใช้จ่ายการเรียนด้านประสบการณ์พิเศษอย่างเหมาะสม					
2.5 ท่านคิดว่าความรู้ และประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับจากโรงเรียน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานศึกษา)</b>					
3.1 สถานที่ตั้งของโรงเรียนมีการคมนาคมที่สะดวก เดินทางได้หลายเส้นทาง					
3.2 โรงเรียนตั้งอยู่ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง					
3.3 โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้ปกครอง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
3.4 โรงเรียนตั้งอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางเสียง และทางอากาศ					
3.5 บรรยากาศในโรงเรียนเหมาะแก่การสร้างเสริมการเรียนรู้ของเด็ก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 โรงเรียนมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ปกครองผ่านทางsocial media เช่น เว็บไซต์ , Facebook					
4.2 โรงเรียนมีการสื่อสารทางการตลาด เช่น Facebook, ไลน์, ป้าย					
4.3 โรงเรียนมีการจัดงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง เช่น งานประจำปีของโรงเรียน					
4.4 โรงเรียนมีการจัดกิจกรรมกับชุมชน โดยนักเรียนและผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือกิจกรรมของชุมชน					
4.5 โรงเรียนมีการจัดการประชุมผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วม เสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาโรงเรียน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาล เอกชนในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอให้ท่าน ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น มุมมองของท่านในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพียงคำตอบเดียว

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. การรับรู้ความต้องการ</b>					
1.1 ท่านคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของบุตรหลานของท่าน					
1.2 ท่านคิดว่าบุคลากรของโรงเรียนอนุบาลเอกชน มีความสามารถในการให้ข้อมูลของโรงเรียน					
1.3 ท่านคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีการดูแลบุตรหลานที่สม่ำเสมอ					
1.4 ท่านคิดว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>					
2.1 ท่านได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนของโรงเรียนอนุบาลเอกชนจากคนใกล้ชิดญาติ หรือเพื่อน					
2.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
2.3 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชนจากสื่อต่างๆ เช่น กรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ					
2.4 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพราะเคยมีบุตรหลานเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนมาก่อน					
<b>3. การประเมินทางเลือก</b>					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบหลักสูตรของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง					
3.2 ท่านมีการเปรียบเทียบค่าเทอมของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง					
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบบรรยากาศ สถานที่ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละแห่ง					
3.4 ท่านมีการเปรียบเทียบคำแนะนำที่ได้รับจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>					
4.1 ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทำให้ตัดสินใจเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน					
4.2 ท่านคิดว่าการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการตัดสินใจที่ตรงกับความต้องการ					
4.3 ท่านคิดว่าการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
4.4 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการตัดสินใจเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน					
<b>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</b>					
5.1 ความรู้สึกพอใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน					
5.2 บุตรหลานได้รับการดูแลจากโรงเรียนอนุบาลเอกชนเป็นอย่างดี					
5.3 ท่านคิดว่าต้องการนำบุตรหลาน เข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนอีกถ้ามีโอกาส					
5.4 ท่านต้องการแนะนำ และชักชวนคนอื่นๆ ให้เข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นางสาวสุภาวดี อิ่มนวล รหัสนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 58611115 รหัสผู้ลงทะเบียน 58611115  
 คณะศึกษาศาสตร์และศึกษาดูงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ. 2561)

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING REGISTERING FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN BANGKOK**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน  
 โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในการลงทะเบียนจำนวน 385 คน โดยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ABSTRACT**

The purposes of this research were to study relationships between marketing mix factors and decision making process in selection to apply children to kindergarten in Bangkok. This research also studied the level of each marketing mix factor that had an effect on the decision making process in selection to apply kindergarten in Bangkok. The sampling group comprised of 385 parents from private kindergarten in Bangkok. The tool utilized in this research was 5 levels rating scale of 40 questionnaire. The statistical methods which used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

**วิธีการสุ่มตัวอย่างงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร  
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสุ่มง่าย (Simple Random Sampling) โดยโรงเรียนอนุบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis)

**ข้อเสนอแนะงานวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ซึ่งไม่เพียงพองต่อการตัดสินใจสมัครเรียน (Service Marketing Mix) ในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในประเทศไทย ผู้ให้บริการ จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นการจัดเตรียม 3P เข้าไปเสริมให้แก่ผู้บริโภค (People) ด้านกายภาพและการบริการ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านการตลาด (Process) เพื่อให้ผลการบริการมีประสิทธิภาพและยอดเยี่ยม และทราบถึงจุดที่สัมผัสการตลาดของผู้ปกครอง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ตรงประเด็นและสร้างความสำเร็จขึ้น ความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาร่วมกันเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนมีความพึงพอใจมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ซึ่งไม่เพียงพองต่อการตัดสินใจสมัครเรียน (Service Marketing Mix) ในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในประเทศไทย ผู้ให้บริการ จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นการจัดเตรียม 3P เข้าไปเสริมให้แก่ผู้บริโภค (People) ด้านกายภาพและการบริการ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านการตลาด (Process) เพื่อให้ผลการบริการมีประสิทธิภาพและยอดเยี่ยม และทราบถึงจุดที่สัมผัสการตลาดของผู้ปกครอง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ตรงประเด็นและสร้างความสำเร็จขึ้น ความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองได้มากขึ้น

# ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ-นามสกุล** นางสาวสุชามา อีสมาแอล  
**วันเดือนปีเกิด** 16 มกราคม พ.ศ. 2533  
**สถานที่เกิด** จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
**สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 1220 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง แขวงสวนหลวง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250  
**ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2550 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ  
พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ  
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้