

## ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน

### โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

#### Marketing Mix in Decision of Sending Children to Study

#### in Private Kindergarten Schools in Nonthaburi Province

ชัยยุทธ นางเยี่ยม<sup>1</sup>, ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ<sup>2</sup>

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ระดับชั้นเตรียมอนุบาล ถึงชั้นอนุบาล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป และมีบุตรหลานอยู่ระดับชั้นอนุบาล ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหา/ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน ทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งเสริมการขาย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ผู้ปกครอง, บุตรหลาน, โรงเรียนอนุบาลเอกชน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABSTRACT**

The objectives of this research study are 1) to study personal factors influencing the decision of sending children to study in kindergarten schools in Nonthaburi province and 2) to study marketing mix factors influencing the decision of sending children to study in kindergarten schools in Nonthaburi province. The sample population is parents of kindergarten school students in Nonthaburi province, pre-kindergarten and kindergarten level. The research tool is a questionnaire. Statistics used for data analysis are descriptive and inferential statistics. The research study found that the majority of parents are female, 26-35 years old, bachelor's degree, business owner/personal business, average monthly income of more than 55,000 Baht, and have children studying at the kindergarten level. The opinion of overall and all 7 aspects of marketing mix factors, including product, price, place, promotion, personnel, physical evidence and process, are at the highest level. The overall decision and all 5 aspects, including problem/need recognition, information search, evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, are at the highest level. The hypothesis test results revealed that the personal factors: age, occupation, average monthly income, and class of children, influence differently the sending children to study in kindergarten schools in Nonthaburi province, statically significant at the level of 0.05, and the marketing mix factors: price, promotion, personnel and physical evidence, influence differently the sending children to study in kindergarten schools in Nonthaburi province, statically significant at the level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix Factors, Decision Making, Parents, Children, Private Kindergarten Schools

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกด้าน ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจการเมืองรวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้สถานศึกษาและสถาบันการศึกษาต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง จึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้มการจัดการศึกษาเพื่อสะท้อนถึงการเคลื่อนไหวและการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้ม และเป็นแนวทางในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป จากการที่กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่กำกับดูแลและจัดทำการศึกษา จัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 เพื่อกำหนดทิศทางและวงกรอบในการจัดการศึกษาของประเทศ มุ่งให้คนไทยทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเสมอภาค พัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนาเยาวชนซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศให้มีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และการพัฒนาของประเทศต่อไป ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องทบทวนการดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ และจะต้องปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น 1. โรงเรียนสอนหนังสือต้องปรับเป็นการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ 2. ครูต้องปรับบทบาทจากการเป็นผู้ชี้แนะ เป็นผู้อำนวยความสะดวกหรือเป็นโค้ชให้เกิดการเรียนรู้ รวมถึงส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะ และร่วมเรียนรู้ไปกับผู้เรียนในทุกด้าน 3. ระบบการศึกษาจะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนในด้านภาษาและการสื่อสาร โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ การเรียน Coding และการเรียนด้าน STEM เพื่อให้ให้นักเรียนรู้จักการคิด เทคโนโลยี และการสื่อสาร 4. สถานศึกษาต้องหาพันธมิตรจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการช่วยยกระดับการศึกษาให้มีมาตรฐานสากล เพื่อการประกอบอาชีพ และเป็นที่ยอมรับในอนาคต และ 5. การปรับทัศนคติและวิถีคิดของบุคลากร ครู และนักเรียนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง รุนแรง และรวดเร็ว

การจัดสถานศึกษาของไทยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ โรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชน ซึ่งการจัดการศึกษาโดยรัฐบาลอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ และไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง การขยายโอกาส การพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนในสังคม และยกระดับความรู้ความสามารถของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับและทัดเทียมนานาชาติ ทำให้การศึกษาเอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาของชาติ เป็นการแบ่งเบาการจัดการศึกษาของรัฐบาล ซึ่งโรงเรียนเอกชน ที่อยู่ในระดับการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ จะต้องมีสภาพแวดล้อม สื่อประกอบการสอน

อุปกรณ์การเรียนการสอนแตกต่างจากโรงเรียนรัฐบาล โดยบางโรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนภาคภาษาอังกฤษ (English Program: EP) บรรจุในหลักสูตร และโรงเรียนนานาชาติ จะอยู่ในประเภทโรงเรียนเอกชน ด้วย ซึ่งการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนจะอยู่ภายใต้การควบคุมตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 โดยมีสถานศึกษากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ ที่ผ่านมานในอดีต โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่จะจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ ทำให้โรงเรียนเอกชนเหล่านั้นได้รับความนิยมจากสังคม ได้รับความศรัทธา ความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ และเริ่มมีความสำคัญมากกว่าโรงเรียนรัฐบาลบางแห่ง โดยเฉพาะการเน้นด้านคุณภาพของผู้เรียนเพื่อต่อยอดให้เยาวชนมีความเป็นเลิศ นอกจากนี้ ยังมีโรงเรียนเอกชนอีกประเภทหนึ่ง คือ โรงเรียนนานาชาติ โดยในประเทศไทยมีโรงเรียนนานาชาติทั้งหมด 175 โรงเรียน และเป็นสมาชิกของสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย 127 โรงเรียน ใช้หลักสูตรจากต่างประเทศหรือดัดแปลง หรือสร้างขึ้นเอง จัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาไทยเป็นสื่อหลัก มีการส่งเสริมทางด้านการพัฒนาวิชาชีพและวิทยาการ ส่งเสริมการจัดการศึกษาเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนไทย เพื่อให้ได้รับการศึกษาในระดับสากล ด้วยหลักสูตรการศึกษาตามระบบหลักสูตรอังกฤษ หลักสูตรสหรัฐอเมริกา หลักสูตรนานาชาติ (International Baccalaureate: IB) และหลักสูตรชาติอื่น ๆ ถือเป็นกรอบระดับมาตรฐานการศึกษานานาชาติในไทย

ในปัจจุบัน การเติบโตของโรงเรียนเอกชนมีแนวโน้มสูงขึ้น สะท้อนจากการขยายสาขาของโรงเรียนนานาชาติมากขึ้นทั่วประเทศ และจำนวนนักเรียนที่เข้าเรียน โรงเรียนเอกชนมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-6 ต่อปี แม้จะมีการแข่งขันสูง แต่ผู้ประกอบการที่มีรายได้ระดับกลางจนถึงระดับสูงพร้อมที่จะลงทุนทางการศึกษาแก่บุตร เนื่องจากความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่มาจากต่างประเทศ ความมีมาตรฐานและคุณภาพ การทำให้นักเรียนมีพื้นฐานทางด้านภาษาต่างประเทศที่ดี และการเรียนการสอนที่เน้นความเข้าใจมากกว่าการท่องจำ โรงเรียนเอกชนจึงเป็นตัวเลือกที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกเป็นอันดับต้น ๆ แทนการที่ไม่อยากส่งบุตรหลานไปเรียนต่างประเทศ นอกจากนี้ ในช่วงปลายปี 2562 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ทำให้ประชาชนทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตทั้งในด้านสุขภาพ ด้านธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านบริการ รวมถึงสถานศึกษามีการปรับเปลี่ยนทางกายภาพ เพื่อลดความเสี่ยงด้วยการรักษาระยะห่างทางสังคม เช่น การจัดที่นั่งเรียนให้ห่างกัน ปรับวิธีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน ส่งผลให้สถานศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนต้องนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเอกชนของผู้ปกครอง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาโรงเรียนเอกชนที่จะปรับเปลี่ยนและต้องก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับการแข่งขันทางการศึกษาที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ และพัฒนาสถานศึกษาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและเป็นที่ยอมรับ ใ่วางใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีของผู้ปกครองแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย
  - ตัวแปรต้น 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix: 7Ps) ของ McCarthy (1964) และ Booms and Bitner (1981) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
  - ตัวแปรตาม คือ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ด้านประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ระดับชั้นเตรียมอนุบาล ถึงชั้นอนุบาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

3. ด้านพื้นที่ ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
4. ด้านระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2566

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2018, หน้า 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทนำปัจจัยต่าง ๆ มาประสมเพื่อผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความผูกพันและส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการบูรณาการของปัจจัย 4 ประการ หรือที่รู้จักโดยทั่วไปว่า 4Ps ซึ่งพัฒนาโดย McCarthy ในหนังสือ Basic Marketing ปี 1964 (อ้างถึงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2565, หน้า 22) และ Booms and Bitner ได้ศึกษาและต่อยอดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps เดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 3 ปัจจัยเป็น 7Ps (อ้างถึงใน สุชาติ ไตรภพสกุล, 2565, หน้า 23-24) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนประสมของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย (Variety) คุณภาพ รูปแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้า หีบห่อ และบริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ประกอบด้วยระดับราคา ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน และระยะรอรับชำระเงิน (Credit Terms)
3. ท่าเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง กิจกรรมทำให้สินค้าพร้อมจำหน่ายสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุม (Coverage) ท่าเล (Locations) คลังสินค้า การขนส่ง และโลจิสติกส์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้านั้น ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรงและการตลาดดิจิทัล
5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย เจ้าของ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยหลายปัจจัยประกอบกัน ได้แก่ การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ บุคลิกภาพ พฤติกรรมระหว่างบุคคล ทักษะคติ รวมถึงปัจจัยจากผู้รับบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย ระดับการมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ของผู้รับบริการ
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการผลิตและส่งมอบสินค้า รวมถึงวิธีการให้บริการและวิธีการขายที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามระเบียบและ/หรือมาตรฐานที่กิจการกำหนด เพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และสร้าง

ความประทับใจต่อผู้รับบริการ ประกอบด้วย กระบวนการ การใช้เครื่องจักร การตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ ข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการ และความคล่องไหล (Flow) ของกระบวนการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ และการดำเนินการที่ธุรกิจแสดงและนำเสนอให้ผู้รับบริการรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สีที่ใช้ การจัดวาง เสียง สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยรูปธรรมอื่น ๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2016, หน้า 194-201) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เกิดจากภาวะที่ผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นจากปัจจัยกระตุ้นภายในซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งจะเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงสุดและกลายเป็นแรงขับเคลื่อนออกมา หรือปัจจัยภายนอก เช่น ความต้องการเมื่อเห็นคนรอบข้างมีของใหม่ หรือจากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ และทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าจำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เช่น จากบุคคลรอบข้าง โฆษณาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ซื้อเอง จากนั้นจะรวบรวมข้อมูล และเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าและตราสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เริ่มจากการที่รู้สึกมั่นใจในความต้องการสินค้านั้น จากนั้นก็จะมองหาผลประโยชน์และสิ่งที่จะได้รับจากสินค้า และจะมองเห็นว่าสินค้าแต่ละชนิดเป็นภาพรวมว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างไร โดยอาศัยความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ และเริ่มมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ซื้อประเมินทางเลือกจากตราสินค้าโดยอ้างอิงตามความชอบส่วนบุคคล แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจเพื่อดำเนินการซื้อสินค้านั้น โดยมีองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่ ตราสินค้า ผู้จำหน่าย ระยะเวลาที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้ซื้อจะแสดงออกผ่าน 2 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อสินค้านั้นว่า หากผู้ซื้อใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกตรงกับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ซื้อพึงพอใจสินค้านั้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือปฏิกิริยาหลังการซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำและมีแนวโน้มจะบอกต่อหรือรุดประโยชน์ของสินค้านั้นให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977, หน้า 75) ได้เท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิดด้วยการเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับชั้นของบุตรหลาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหา/ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ผลการทดสอบ (IOC) เฉลี่ยทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การประเมินที่ 0.50

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินความเที่ยงตรงและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปนำร่องกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.824 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.80 ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ชุด โดยสุ่มแจกแบบตัวต่อตัวตามสะดวก จากนั้นจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง ส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหา/ค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับชั้นเรียนของบุตรหลาน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีของผู้ปกครองแตกต่างกัน และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง ส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T-test และ/หรือ ANOVA (F-test)

## ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุระหว่าง 25-36 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมิบุตรหลานศึกษาอยู่ระดับชั้นอนุบาล จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 7 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. กระบวนการ 2. ผลិតภัณฑ์ 3. ทำเลที่ตั้ง 4. บุคคล 5. ลักษณะทางกายภาพ 6. ส่งเสริมการขาย และ 7. ราคา

3. การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. พฤติกรรมหลังการซื้อ 2. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือก และ 5. การแสวงหา/ค้นหาข้อมูล

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับชั้นเรียนของบุตรหลานแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งเสริมการขาย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

### 1. การเปรียบเทียบการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ปกครองแต่ละครอบครัวเติบโตในยุค (Generation) ที่แตกต่างกัน และเริ่มมีบุตรหลานในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน

เข้าศึกษาใน โรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่าง

**1.2 ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน** เนื่องจาก แต่ละอาชีพมีลักษณะงานและสวัสดิการบางประการที่แตกต่างกัน ทำให้รูปแบบ วิธีคิดในการใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน และส่งผลให้การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่มีต่อบุตรหลานแตกต่างกัน ตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา พรเรืองวงศ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลสาธิตพงษ์ภิญโญ จังหวัดขอนแก่น พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง โรงเรียนกับผู้ปกครองและชุมชนแตกต่างกัน

**1.3 ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน** เนื่องจาก ผู้ปกครองมุ่งต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่บุตรหลานของตนและรายได้เป็นปัจจัยที่บ่งบอกระดับฐานะทางสังคมของแต่ละครอบครัว และ โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี มีหลายประเภท เช่น โรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนทั้งหลักสูตรภาษาไทยและหลักสูตรภาษาอังกฤษ และ โรงเรียนนานาชาติ ซึ่งมีระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า การเลือกโรงเรียนที่ค่าใช้จ่ายสูง เปรียบเสมือนการซื้อสังคมให้บุตรหลานของตนเองด้วย แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้ของแต่ละครอบครัว ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่ดีที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มั่งชีวะ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน โรงเรียน โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาแตกต่างกันในด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองและชุมชน

**1.4 ผู้ปกครองที่มีระดับชั้นเรียนของบุตรหลานที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน** เนื่องจาก โดยปกติการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของประเทศไทยจะเริ่มต้นจากระดับชั้นอนุบาล ดังนั้น บางครอบครัวจึงอาจยังไม่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนก่อนวัยอนุบาล หรือระดับเตรียมอนุบาล เนื่องจากอาจต้องการใช้เวลาอยู่กับบุตรหลานให้นานที่สุด อีกทั้งเด็กวัยก่อน 3 ปี เป็นวัยที่ยังไม่สามารถแยกจากพ่อแม่ได้เป็นระยะเวลานาน จึงทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา กะแก้ว (2560) เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กเล็ก ได้กล่าวไว้ว่า เด็กสามารถเรียนรู้ได้เองและแยกจากพ่อแม่ได้ในช่วงวัยอนุบาล ทั้งนี้ เด็กสามารถเข้าเรียนได้ตั้งแต่อายุน้อยกว่านั้น หากเป็นกิจกรรมที่เสริมการเรียนรู้ และผู้ปกครองดูแลใกล้ชิด

## 2. การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

**2.1 ราคา มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี** เนื่องจากโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงนั้น มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และสามารถจัดหาบุคลากรรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และต้องทำให้โรงเรียนมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดด้วย จึงทำให้แต่ละโรงเรียนมีการเก็บค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน และส่งผลให้ผู้ปกครองมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพัฒน์ วิฉิน (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวนชั่วโมงเรียน ราคาถูกกว่าสถาบันอื่น ๆ และสามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนให้เห็นศักยภาพในการใช้จ่ายและความสำคัญของราคา

**2.2 การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี** เนื่องจาก โรงเรียนเอกชนมีข้อได้เปรียบมากกว่าโรงเรียนรัฐบาลในด้านงบประมาณดำเนินการ ดังนั้นจึงสามารถพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ภายในโรงเรียนได้คล่องตัวมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล และสามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการรับสมัครนักเรียนได้อีกด้วย ซึ่งผู้ปกครองมักจะพิจารณาข้อดีของแต่ละโรงเรียนเพื่อประกอบการตัดสินใจ และทำให้ผลการตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านงานโฆษณาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และด้านการสอน บทบาทของครู งานวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองและชุมชน ตลอดจนด้านสุขอนามัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ

**2.3 บุคคล มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี** เนื่องจาก บุคลากรทั้งในส่วนของงานวิชาการ (ครู-อาจารย์) และงานสนับสนุน มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้ปกครองเมื่อเดินทางเข้าไปติดต่อกับทางโรงเรียน หากมีบุคลากรท่านใดท่านหนึ่งมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศวิชาชีพ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และระดับความเชื่อมั่นของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน รวมถึงอาจทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจไม่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนั้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพัฒน์ วิฉิน (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน โดยให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่มีความเป็นกันเองกับผู้ปกครอง มีประสบการณ์สอน และมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล เอาใจใส่ผู้เรียน ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจ

**2.4 ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี**

เนื่องจาก พัฒนาการเรียนรู้ของบุตรหลานไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะทางวิชาการอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของโรงเรียนโดยรวมด้วย ซึ่งโรงเรียนอนุบาลเอกชนมีข้อได้เปรียบโรงเรียนรัฐบาลในด้านงบประมาณ ทำให้มีศักยภาพในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนการสอน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนด้วย และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละครอบครัวด้วย ทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลให้การตัดสินใจของผู้ปกครองแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มักเขียว (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโศติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษา ในระดับปานกลาง และปัจจัยรายด้าน พบว่า ด้านการสอน บทบาทของผู้สอน งานวิชาการ งานโภชนาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ชุมชน และด้านสุขอนามัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ

#### ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่าผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รวมถึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนเป็นลำดับที่ 2 รองจากปัจจัยด้านบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงเรียนเอกชน ควรทบทวนการตั้งราคาค่าเล่าเรียน และ/หรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้สอดคล้องคุณภาพ กับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงอาจมีการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคา หรือมีส่วนยอมให้บ้างในบางกรณี เช่น ทดลองเรียนฟรี เป็นต้น

2. ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจ ด้านการแสวงหาค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการตัดสินใจทั้งหมด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์ด้านสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ควรกำหนดคำค้นหาชื่อโรงเรียน และคำโฆษณาที่สั้น กระชับ จดจำง่าย หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ปกครองให้มากขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า นอกจากปัจจัยด้านราคาแล้ว อีก 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดนนทบุรี คือ ด้านส่งเสริมการขาย และบุคคล โดยเฉพาะด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจนำบุคลากรมาเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการขาย โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ หรือการทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ริวิวโรงเรียนด้วยบุคลากรในโรงเรียน เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์และเพิ่มระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อโรงเรียนให้กับผู้ปกครองมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มุกเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน  
โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- จิตติพัฒน์ วิณิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุษรา พรเรืองวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาล  
สาธิตพงษ์ภิญโญ จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
- ปาณิกา กาญจนหงส์. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ  
อเมริกันแปซิฟิก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุกัญญา กะแก้ว. (2560). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก. การค้นคว้าอิสระ วิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3<sup>rd</sup> Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. New York: Pearson Education,  
Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education  
Limited.