

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน
เอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.)

A Comparison between Market Mixed For Educational Enroll Decision in
Primary School Of Office of the Private Education Commission

กัญญาวีร์ มหาสนิท

Kanyawee Mahasanit

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand.
Email: kanyawee8461@gmail.com

Received May 11, 2019; Revised June 18, 2019; Accepted September 15, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ คือ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการขาย ราคา และกระบวนการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน

จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจเข้าศึกษา

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the market mixed for educational enroll decision in primary school of Office of The Private Education Commission, 2) to compare the market mixed for educational enroll decision in primary school of Office of The Private Education Commission as gender, age, educational level, and income. The research sample were 400 parents in schools of Office of The Private Education Commission in the 2019 academic year, which determined sample size by Yamane's sample size formula and randomly selected by Multi- Stages Random Sampling method. The research instrument was rating scale questionnaire. Percentage, arithmetic mean, t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA) were used as the statistical devices for analyzing the data.

The research findings were as follows.

1. The market mixed for educational enroll decision in school of Office of The Private Education Commission in overall and each aspects were rated at a high level, in order by mean of highest level were ,Product, Physical evidence, Place, People, Promotion, Price, and Process.

2. The market mixed for educational enroll decision in school of Office of The Private Education Commission as gender, age, educational level, and income indicated significant in overall and each aspects at .05 level.

Keywords: The Market Mixed; Decision to Enroll.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการศึกษาให้กับเยาวชนไม่แพ้ประเทศอื่นใดในโลก เพราะการจัดการศึกษาเป็นการวางรากฐานและพัฒนาชีวิตให้กับเยาวชนอันเป็นอนาคตของชาติ และส่งผลไปยังความเจริญก้าวหน้าของสังคมและประเทศชาติ โรงเรียนเอกชนบริหารจัดการภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2561) จึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการศึกษาโดย

เน้นด้านคุณภาพเพื่อต่อยอดให้เยาวชนมีความเป็นเลิศจึงได้รับความนิยมนิยมจากสังคม เพราะเชื่อมั่นศรัทธาต่อกระบวนการบริหารจัดการ แต่ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและสภาพการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะโรงเรียนขนาดเล็กและโรงเรียนขนาดกลาง ส่งผลกระทบให้โรงเรียนเอกชนบางกลุ่มต้องปิดกิจการลง (รัฐพงศ์ บุญญาภูวัต, 2561) จึงมีแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาดด้านการศึกษา โดยนำทฤษฎีแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2012) เพื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่น ให้ความไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ปกครอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนปีการศึกษา 2561 จำนวน 1,076,848 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในครั้งนี้ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ และตัวแปรทางประชากรศาสตร์เพื่อนิยามศัพท์เป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์

3. กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบของส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้

4. ยกร่างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษาและความชัดเจนของข้อคำถามแล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.80 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คนเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน

ภาค (α -Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

8. จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตถึงโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามส่งด้วยตนเองให้กับโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งนัดวันรับแบบสอบถามกลับคืน
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำไปใช้ในการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) แบบ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) หากพบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และความเชื่อมั่น

ผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ คือ ผลិតภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการขาย ราคา และกระบวนการ

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ(n = 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
ผลิตภัณฑ์	4.48	0.50	มาก
ราคา	4.35	0.52	มาก
ช่องทางการจำหน่าย	4.42	0.47	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.36	0.46	มาก
บุคลากร	4.37	0.41	มาก
กระบวนการ	4.20	0.49	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.39	มาก
โดยรวม	4.37	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ คือผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.39) ช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.47) บุคลากร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.41) การส่งเสริม

การขาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.46) ราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.52) และกระบวนการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.49)

2. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตามผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของปิยะดา มณีนิล (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลาอยู่ในระดับมาก ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 7 ตัวแปร ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนให้กับบุตรหลานอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความถูกต้อง (accuracy) สอดคล้อง (consistent) และตรง (validity) กับความเป็นจริงของสภาพปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างแน่นอน เพราะผู้ปกครองย่อมต้องการมองหาโรงเรียนที่มีชื่อเสียงดีที่สุดใน ย่อมมองหาโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดในบุตรหลานของตนเข้าศึกษาต่อ ดังที่ทราบๆ กันดีอยู่ ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นต่อจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนแล้ว ผู้ปกครองอาจจะพิจารณาถึงผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียนอีกด้วย เพราะได้มองถึงอนาคตว่า หากต้องการให้บุตรหลานสอบเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนที่คาดหวังได้ในภายภาคหน้า ก็ต้องได้เรียนในโรงเรียนที่ดีมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี เพราะเชื่อว่าครูผู้สอนในโรงเรียนแห่งนั้นจะสอนให้บุตรหลานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ มีสติปัญญาอยู่ในระดับดี มีผลการเรียนที่ดี เพียงพอที่จะสอบเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนที่คาดหวังไว้หรือหากจะ

พิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ก็เชื่อได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างแน่นอนอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะอาจจะกล่าวได้เลยว่าเงินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนทุกคน จากที่ยกตัวอย่างมา กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เพราะส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ถือเป็นแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่มีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ เห็นได้จากนักการตลาดหลายๆ ท่าน อาทิ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) หรือ คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ต่างก็นำมาใช้เป็นแนวคิดทฤษฎีในทางการตลาดทั้งสิ้น อีกทั้งอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนให้กับบุตรหลานมีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ดังผลการวิจัยของปิยะดา มณีนิล (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลาโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิจัยของปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนทั้งโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนีย์ วัชรวิทยากร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองศึกษาเฉพาะโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในภาวะดูแลแตกต่างกัน ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายว่า ผู้ปกครองเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันเป็นเพราะว่าความแตกต่างระหว่างเพศในด้านต่างๆ อาทิ แนวคิด วิสัยทัศน์ ความละเอียดอ่อน ความรักความผูกพันที่มีต่อบุตรหลานระหว่างผู้ปกครองเพศชายและหญิงย่อมมีความแตกต่างกันตามธรรมชาติหรือตามสัญชาตญาณ ในด้านอายุนั้น เป็นไปได้ว่าบุคคลเมื่อวัยแตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ มีความคิดเห็น มีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ในด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะเห็นความสำคัญของการศึกษามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า สำหรับรายได้ เป็นที่แน่นอนว่าย่อมมีผลทำให้เกิด

ความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ เพราะผู้ปกครองที่มีรายได้สูงย่อมไม่มีความกังวลที่จะจ่ายเงินเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน ในขณะที่ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยก็ย่อมวิตกกังวลเรื่องการหารายได้มาจ่ายเงินเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน การอภิปรายของผู้วิจัยที่นำเสนอมาชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน ซึ่งโรงเรียนเอกชนต้องใช้หลักการตลาดในการหาลูกค้าให้มาศึกษาในโรงเรียน ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน นำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานด้านต่างๆ ของโรงเรียน
2. โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้สารสนเทศที่เป็นแนวทางในการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาส และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสร้างแบบจำลอง (Model) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์และขนาดของผล (Effects) ระหว่างปัจจัยแต่ละปัจจัย
2. ควรรวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ด้านการตลาดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน เพิ่มขึ้นกว่าการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปาณิกา กาญจนหงส์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ปิยะดา มณีนิล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). *เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550. (2550). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 125 ตอน 7 ก วันที่ 11 มกราคม 2550.
- รัฐพงศ์ บุญญานวัตร. (2561). *โรงเรียนเอกชน ทางรอดทางเลือก*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: https://www.matichon.co.th/education/news_989270.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็ก.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2561). *การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.opec.go.th/>.
- สุนีย์ วัชรวิทยากร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อังคณา บัณฑิตอาภรณ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). NJ: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Elementary sampling theory*. NJ: Prentice Hall.
