ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PARENTS' CHOICE OF INTERNATIONAL SCHOOLS IN BANGKOK

ภูวดล ภักดี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร. เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps เป็นกรอบในการวิจัย เปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนนานาชาติ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น กับกลุ่มที่มีจำนวนนักเรียนลดลง นอกจากนี้ยังศึกษาว่าปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจกับปัจจัยที่ทางโรงเรียนให้ความสำคัญนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ รูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ปกครองทั้งหมด414 คนแบ่งออกเป็น2 กลุ่มโรงเรียนข้างต้น (กลุ่มละ 4 โรงเรียน) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนๆ ละ 1 คน รวม 8 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัย5 ด้านเหมือนกันคือด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแต่แตกต่างกันใน2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการกล่าวคือในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเหมือนกันในเรื่องมาตรฐานการศึกษาและการมีหลักสูตรเพิ่มเติมแต่ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีนักเรียนเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียนและสัดส่วนและความหนาแน่นของจำนวนนักเรียนมากกว่าในขณะที่ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีนักเรียนลดลงจะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ายังพบอีกว่าโรงเรียนที่มีนักเรียนลดลง ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการบอกเล่าและการแนะนำจากคนที่รู้จักแต่ผู้บริหารโรงเรียนกลับให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยซึ่งอาจเป็นเหตุให้บางโรงเรียนมีจำนวนนักเรียนลดน้อยลงผู้บริหารจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ไขต่อไป

คำสำคัญ: โรงเรียนนานาชาติ การเลือกโรงเรียนของพ่อแม่และผู้ปกครอง คุณภาพของโรงเรียน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ABSTRACT

This research aims to study what factors parents considered to choose an international school in Bangkok. The theoretical framework is based on the concept of service marketing mixes (7Ps), comparing between the schools with increased enrollment and the schools with declined enrollment. In addition, it also studied whether the factors that influenced parents' decisions were consistent to the factors that school administrators have paid attention to. The study made use of both quantitative and qualitative research. Samples consisted of 414 parents dividing into two school groups as mentioned above (4 schools each). Research tools were questionnaire and in-depth interviews with 8 school administrators. Statistical techniques were means and multiple regression analysis.

The research results found that the parents of both groups have focused on the same five marketing mixes, including price, place, promotion, people, and physical environment. They have

differences in the two aspects of product and process. For the product aspect, they have similarly paid attention to academic standards and availability of additional courses. However, the parents of students in schools with increased enrollment focused more on the reputation and oldness of the schools as well as the proportion and density of Thai-versus-foreign students; while the parents of students in school with declined enrollment have emphasized more on the school's service process. It also found that the parents of students in schools with declined enrollment have given priority to the word-of-mouth marketing and recommendations or endorsements from friends and family. However, the school administrators have paid less attention to this issue. This may be why some schools have reduced in the number of students. Therefore, the school administrators should reconsider their marketing strategies for further improvement.

Keywords: International Schools, Parents' Choice of School, School Quality, Service Marketing Mix (7Ps)

1.บทนำ

เป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทั่วโลก แนวโน้มของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ผู้ปกครองจำนวนหนึ่งประสงค์ที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติหรือที่เรียกกันว่าโรงเรียนอินเตอร์ หรือโรงเรียนสองภาษา หรือโรงเรียนที่มีหลักสูตร English program (EP) เพราะเชื่อว่าการศึกษาแบบไทยนั้นอาจจะไม่ตอบโจทย์หรือความต้องการในอนาคตได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยเติบโตอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติที่มีเพิ่มขึ้นจาก 28,677 คนในปีพ.ศ.2553 เป็น 43,133 คนในปีพ.ศ.2556 และจำนวนโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก 117 โรงเรียนในปีพ.ศ.2551 เป็น 139 โรงเรียนในปีพ.ศ.2556 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงถึง 19,973 ล้านบาท สูงขึ้นจากปีพ.ศ.2555 ราวร้อยละ 16 (บัณฑิตย์ ศรีพุทธางกูร, 2556; Hayden and Thompson, 2008) จึงกล่าวได้ว่าโรงเรียนนานาชาติได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อระบบการศึกษาและเศรษฐกิจของประเทศไทยถึงแม้โรงเรียนนานาชาติจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่ใช่ทุกโรงเรียนที่จะประสบความสำเร็จทั้งหมด เพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์คล้ายคลึงกับโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หรือ MBA (Master of Business Administration) (Doh, 2010) พบว่าในขณะที่บางโรงเรียนมีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น บางโรงเรียนกลับมีจำนวนนักเรียนลดลงหรือถึงจนขั้นต้องปิดกิจการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนในกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าการที่โรงเรียนมีนักเรียนลดลงนั้น ไม่ใช่เพราะนโยบายของโรงเรียนที่ต้องการจำกัดขนาดของนักเรียนแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจนี้ ระหว่างปีพ.ศ.2551-2556 พบว่ามีโรงเรียนนานาชาติ4 แห่งต้องปิดกิจการไป คือ Sunshine International Kindergarten, Redeemer International School Thailand, Harrow Kindergarten International School และ Thai American International School (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน,2556)แม้ในปัจจุบันจะมีผู้ปกครองจำนวนมาก สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ทุกราย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนนานาชาติจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง พร้อมทั้งปรับปรุงโรงเรียนในด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตามมีปัจจัยหลายอย่างที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ บางคนเลือกโรงเรียนเพราะความแข็งแกร่งทางวิชาการ ในขณะที่บางคนชอบแนวการศึกษาแบบบูรณาการ บางคนเลือกเพราะชื่อเสียงของโรงเรียน สถานที่และสภาพแวดล้อมในการเรียน ในขณะที่บางคนเลือกเพราะโรงเรียนตั้งอยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น
(Hall and Nattinger, 2012; ISAT, 2014)

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1.ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น กับผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง

2.ศึกษาว่าปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกกับปัจจัยที่ทางโรงเรียนให้ความสำคัญและดำเนินการอยู่นั้นสอดคล้องกันหรือไม่

3.ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้เลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากโรงเรียนนานาชาติถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการการศึกษา

ประเภทหนึ่ง ซึ่งในต่างประเทศมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ใช้ทฤษฎีนี้วิเคราะห์ธุรกิจการศึกษา (Enache, 2011; Ivy, 2008)บ้างแล้ว

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix)

แต่เดิมนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ดีธุรกิจบริการจะแตกต่างไปจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) ของพนักงานเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) จึงถูกพัฒนาขึ้นขยายต่อจากแนวคิดเดิม โดยเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเข้าไป คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/ physical environment) กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการนั่นเอง (Booms and Bitner, 1982; Magrath, 1986; Collier, 1991) ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ความหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับโรงเรียนนานาชาติเช่น ระบบและหลักสูตรการศึกษา (Curriculum) การได้รับรองคุณภาพจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศ (Accreditation) สื่อตำราอุปกรณ์การเรียนการสอน จำนวนเด็กนักเรียนต่อห้อง และสัดส่วนนักเรียนต่างชาติต่อนักเรียนไทยเป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ตนได้รับกับราคาที่ต้องจ่าย ถ้าเห็นว่าประโยชน์ที่ตนได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ความหมายของราคาสำหรับโรงเรียนนานาชาติได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าจองสิทธิ์การเรียน ค่าเสื้อผ้าและอุปกรณ์การเรียน และค่าอาหารกลางวันเป็นต้น (Hayden and Thompson, 2008)

3) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ทั้งนี้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับโรงเรียนนานาชาติคือ ทำเลที่ตั้งของดรงเรียนว่าตั้งอยู่ในเขตที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก และตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง (ISAT,2012, 2014)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดสำหรับโรงเรียนนานาชาติเช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โรงเรียนผ่านสื่อ และการบอกเล่าหรือแนะนำจากคนที่รู้จักเป็นต้น (Pimpa, 2005)

5) ด้านบุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และควบคุมคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ความหมายของคุณภาพของบุคลากรสำหรับโรงเรียนนานาชาติเช่น การศึกษา ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของครูและครูผู้ช่วย ความสามารถและวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และการบริการของพนักงานเป็นต้น

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความหมายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับโรงเรียนนานาชาติเช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อมภายในบริเวณโรงเรียน ซึ่งรวมถึงภายในห้องเรียน ห้องน้ำ ห้องพยาบาล สนามกีฬา สระว่ายน้ำและที่จอดรถ เป็นต้น (Theobald, 2005)

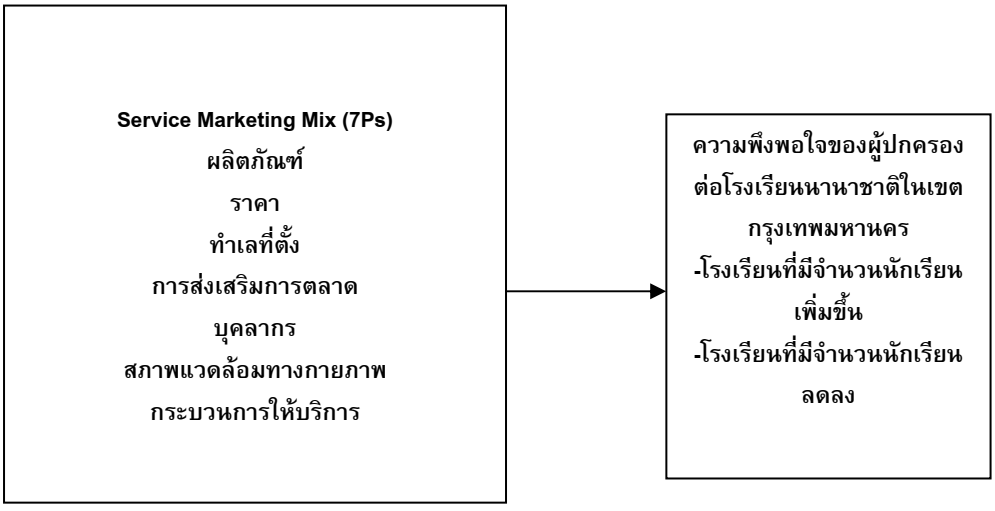
7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ ความหมายของกระบวนการสำหรับโรงเรียนนานาชาติ เช่น กระบวนการรับสมัครเข้าศึกษา กระบวนการให้บริการต่อผู้ปกครอง และระบบการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เป็นต้น

2.งานวิจัยอื่น ๆที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยระดับนานาชาติที่เกี่ยวกับโรงเรียนนานาชาตินั้นมีอยู่บ้าง แต่ส่วนมากเป็นมุมมองของชาวต่างชาติที่ต้องย้ายมาทำงานในต่างประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ และมีบุตรติดตามมาด้วยจึงส่งบุตรเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ ประเด็นศึกษาจึงเน้นที่การเปรียบเทียบคุณภาพการเรียนการสอนกับโรงเรียนในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่(Mackenzie, Hayden, and Thompson, 2003) งานวิจัยระดับนานาชาติที่ศึกษาความนิยมในการส่งบุตรหลานของคนท้องถิ่นเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ เช่น กรณีของประเทศไทยจึงมีน้อย (Pimpa, 2005) ส่วนงานวิจัยระดับท้องถิ่นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย พบงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง3 งาน คือ จิรากรณ์ ในฝัน (2546) ปิยนุช ทองทั่ว (2552) และพรกมล ลีภักดิ์ปรีดา (2555)

งานวิจัยที่ผ่านมาทั้งหมดเป็นการสอบถามระดับการให้ความสำคัญ หรือความพึงพอใจ (มากที่สุด มาก ปานกลาง เป็นต้น) ของผู้ปกครองโดยรวมเท่านั้น ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มว่าเป็นโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นซึ่งได้รับความนิยม หรือโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงซึ่งมีปัญหา จึงไม่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์การบริหารในด้านใดที่เหมาะสมแล้ว และในด้านใดควรปรับปรุง ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา โดยเก็บข้อมูลแยกโรงเรียนเป็น 2 กลุ่ม และใช้จำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนี้ เป็นดัชนีบอกความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (Success factor) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่ควรปรับปรุงแก้ไข ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดทำมาก่อน โดยภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.วิธีการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง แจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุดได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนทั้งหมด 414 ชุด ตารางที่ 1 แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนนานาชาติแต่ละแห่งระหว่างปี 2009-2013 ตารางที่ 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5เหตุผลในการเลือกโรงเรียนนานาชาติกลุ่มตัวอย่างนี้ เพราะแสดงให้เห็นแนวโน้มจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะโรงเรียนที่มีแนวโน้มจำนวนนักเรียนลดลงนั้นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนต่างยืนยันเหมือนกันว่าไม่ใช่เพราะนโยบายของโรงเรียนที่ต้องการจำกัดขนาดของนักเรียนแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะโรงเรียนในเครือของ St. Andrews International School ได้ให้ความร่วมมือกับงานวิจัยนี้ เพื่อต้องการทราบผลการวิจัยและนำไปปรับปรุงการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนนักเรียนของกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนนานาชาติ

โรงเรียน	จำนวนนักเรียน (คน)				
	ปี 2009	ปี 2010	ปี 2011	ปี 2012	ปี 2013
โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น					
1. Bangkok Patana School	1,950	1,950	2,000	2,100	2,170
2. Harrow International School	987	1,023	1,076	1,118	1,150
3. St.Andrews International School Sathorn	224	247	266	268	301
4. Berkeley International School	-	128	147	176	200
โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง					
1. Ruamrudee International School	1,620	1,595	1,560	1,527	1,505
2. St.Andrews International School Bangkok	685	676	670	658	650
3. St.Andrews International School Bangna	131	126	125	120	110
4. St.Andrews International School Dusit	152	140	145	137	125

ที่มา : International Schools Association of Thailand (ISAT)

ตารางที่ 2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนนานาชาติแต่ละแห่งที่ได้จากการคำนวณ

โรงเรียน	จำนวนนักเรียน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนนานาชาติที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น		
1. Bangkok Patana School	2,170	119
2. Harrow International School	1,150	63
3. St.Andrews International School Sathorn	301	17
4. Berkeley International School	200	11
รวม	**3,821**	**210**
โรงเรียนนานาชาติที่มีจำนวนนักเรียนลดลง		
1. Ruamrudee International School	**1,505**	**132**
2. St.Andrews International School Bangkok	**650**	**57**
3. St.Andrews International School Bangna	**110**	**10**
4. St.Andrews International School Dusit	**125**	**11**
รวม	**2,390**	**210**

คำถามของแบบสอบถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (6 คำถาม) (2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้นที่เริ่มเข้าและระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียน (2คำถาม) (3) ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน (54 คำถาม) แบ่งเป็น 7ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และยังมีคำถามความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงเรียน (1 คำถาม) ด้วย ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ท (Five – Point Likert Scales) ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับตั้งแต่น้อยไปมากนอกจากนี้ยังใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนๆ ละ 1 คนรวม 8 คน โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกับผู้ปกครองเพิ่มเติมอีกด้วย

5.ผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง (236 คนหรือร้อยละ 57) จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี (129 คนหรือร้อยละ 31.2) และ 31 – 35 ปี (113 คนหรือร้อยละ 27.3) มีสัญชาติไทยและสัญชาติอื่นๆ อย่างละครึ่ง ซึ่งเป็นไปตามกรอบวิธีการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า (179 คนหรือร้อยละ 43.2) และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (178 คนหรือร้อยละ 43) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนนานาชาติเองนั้น มีการศึกษาค่อนข้างสูง และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงเช่นกัน กล่าวคือจำนวนมากที่สุดมีรายได้ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท (88 คนหรือร้อยละ 21.3) หรือประมาณ 2 ใน 3 เป็นผู้มีรายได้ 200,001 บาทขึ้นไป (285 คนหรือร้อยละ 68.8) และจำนวนมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ (202 คนหรือร้อยละ 48.8) รองลงมาทำงานบริษัทเอกชน (140 คนหรือร้อยละ 33.8) แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ดีและมีสถานะทางสังคมสูง

5.2 ข้อมูลระดับชั้นการศึกษาของนักเรียน

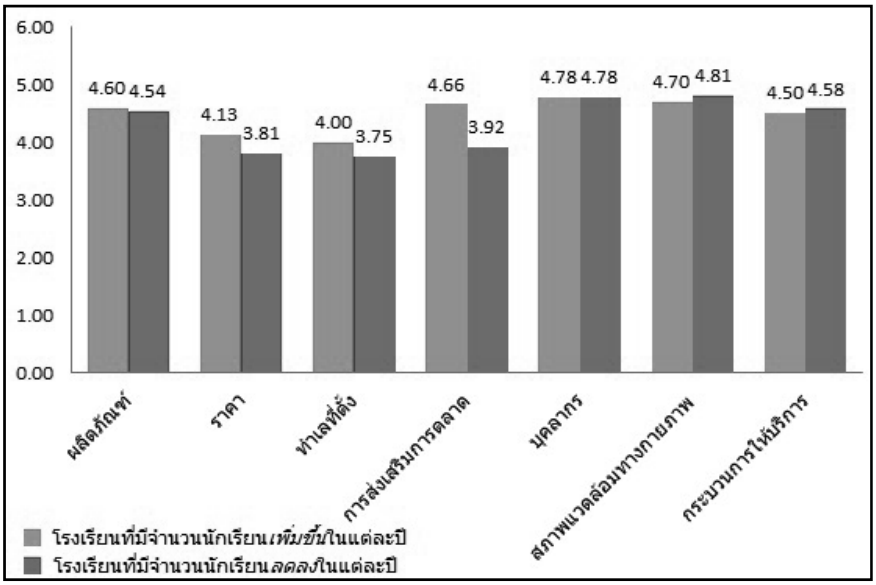
กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้ปกครองของนักเรียนจากRuamrudee International School (129 คนหรือร้อยละ 31.2) ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก Bangkok Patana School (118 คนหรือร้อยละ 28.5) พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เริ่มเข้าศึกษาในระดับชั้น Nursery (207 คนหรือร้อยละ 50)ส่วนระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันที่มากที่สุด คือYear/Grade 1 (71 คนหรือร้อยละ 17.1) รองลงมาคือ ระดับชั้น Reception

(51 คนหรือร้อยละ 12.3) Kindergarten (49คนหรือร้อยละ 11.8) และ Year/Grade 3 (48คนหรือร้อยละ11.6) ตามลำดับ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีบุตรหลานเรียนอยู่ในระดับชั้นต้นตั้งแต่อนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ 3

5.3 ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียน 8 ท่าน สรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ได้ดังภาพที่ 2 จะเห็นว่าปัจจัยที่ผู้บริหารของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญและได้ดำเนินการแล้วสูงมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แน่นอนว่าในธุรกิจบริการการศึกษา บุคลากรซึ่งหมายถึงครูผู้สอน โดยเฉพาะครูชาวต่างชาติที่มีความรู้และประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร รวมทั้งอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สร้างบรรยากาศความเป็นอินเตอร์ และระบบความปลอดภัย ถือเป็นจุดขายสำคัญที่สุดของโรงเรียนนานาชาติ จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริหารโรงเรียนจะทุ่มเทให้กับสองปัจจัยนี้ สำหรับปัจจัยที่ผู้บริหารโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญและได้ดำเนินการแล้วระดับมากรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ เช่นกันทุกโรงเรียนต่างต้องพยายามพัฒนาหลักสูตรการศึกษา ให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ เพราะถือเป็นจุดขายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง รวมทั้งกระบวนการให้บริการแก่ผู้ปกครองที่สะดวกรวดเร็ว

ส่วนปัจจัยที่ผู้บริหารโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งคงเป็นเพราะค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษาต่างๆ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบกับทางโรงเรียนอื่นๆ มาก่อนแล้ว จึงไม่น่ามีการเปลี่ยนแปลงมากนัก รวมทั้งทำเลที่ตั้งก็ได้กำหนดและประเมินไว้ตั้งแต่ตอนที่สร้างโรงเรียนแล้ว หากมีปัญหาการเดินทางก็แก้ไขได้ด้วยการให้บริการรถรับส่งนักเรียน ทั้งสองปัจจัยจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าต้องปรับปรุงอีกมากนัก นอกจากนี้มีอีก 2 ปัจจัยที่ผู้บริหารของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นและมีการดำเนินการที่แตกต่างกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด กรณีของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญและดำเนินการเรื่องการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารผ่านทางผู้ปกครองปัจจุบัน ให้ช่วยประชาสัมพันธ์โรงเรียนแบบปากต่อปาก ในขณะที่โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง ผู้บริหารให้ความสำคัญและดำเนินการกับปัจจัยนี้น้อยกว่า ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งของความแตกต่างของโรงเรียนทั้งสองกลุ่ม เป็นสิ่งที่ค้นพบใหม่จากการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริหารหรือตัวแทนของโรงเรียนให้ความสำคัญ

5.4 ความคิดเห็นของผู้ปกครอง

ก่อนอื่นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งหมด 46 ตัววัด ที่เก็บข้อมูลได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย โดยขั้นตอนเบื้องต้นคือการพิจารณาว่าปัจจัยหรือตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่งใช้สถิติทดสอบคือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

ผลการวิเคราะห์ชุดข้อมูลตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นมีค่า KMO ของตัวแปรอิสระทั้ง 46 ตัวเท่ากับ 0.692 และกลุ่มโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงมีค่า KMO ของตัวแปรอิสระทั้ง 46 ตัวเท่ากับ 0.694 ซึ่งถือว่าทั้งสองกลุ่มมีค่า KMO เข้าสู่หนึ่ง จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ได้ ส่วนการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าโรงเรียนทั้งสองกลุ่มมีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองอย่างข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโรงเรียนทั้งสองกลุ่มมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

นอกจากนี้ในการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Exploratory factor analysis(EFA) และเลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimaxโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ของทั้ง 2 กลุ่มโรงเรียนสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จากการสกัดปัจจัยพบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น14 ตัว โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ11 กลุ่ม และตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ตัว ซึ่งกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 70.957 สำหรับกลุ่มโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงในแต่ละปี จากการสกัดปัจจัยพบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 14 ตัว โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ 9 กลุ่ม และตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ 5 ตัว ซึ่งกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.057ผลจากการสกัดปัจจัยได้กลุ่มตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 14 ตัว นำมาจัดกลุ่มตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชั่น 20 จากแบบสอบถามของผู้ปกครองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R^2) ของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มเท่ากับ 0.363 และ 0.359 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.3 และร้อยละ 35.9 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ถึงแม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จะต่ำ ซึ่งพบบ่อยกับการสำรวจความพึงพอใจหรือการสำรวจพฤติกรรมของมนุษย์ในสาขาจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ยากจะคาดเดาเมื่อเทียบกับกระบวนการทางกายภาพ แต่ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) แสดงค่านัยสำคัญที่ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่คัดเลือกสามารถนำมาพยากรณ์ตัวแปรตามได้ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรหลายตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองจึงชัดเจนและต้องคำนึงถึงอย่างมาก ในอนาคตหากต้องศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ให้สูงขึ้น จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสมการถดถอยเชิงซ้อน เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ทัศนคติที่มีต่อโรงเรียน เป็นต้น

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ		โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น	โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง
ค่าคงที่		4.304	4.304
ด้านผลิตภัณฑ์	-มาตรฐานการศึกษา	0.247**	0.331**
	-สัดส่วนและความหนาแน่นของจำนวนนักเรียน	0.129**	0.043
	-หลักสูตรและกิจกรรมเพิ่มเติมด้านการศึกษา	0.124*	0.304**
	-ชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียน	0.187**	0.023
ด้านราคา	-ค่าใช้จ่ายในการศึกษา	0.169**	0.318**
ด้านทำเลที่ตั้ง	-การตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง	0.219**	0.213**
	-การตั้งอยู่ในเขตที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก	0.039	0.021
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-การบอกเล่าหรือแนะนำจากคนที่รู้จัก	0.142*	0.157*
ด้านบุคลากร	-ความน่าเชื่อถือของบุคลากร	0.312**	0.354**
	-วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร	0.157*	0.279**
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-สุขอนามัยและความปลอดภัย	0.339**	0.389**
ด้านกระบวนการให้บริการ	-การบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ปกครอง	0.035	0.120*
	-การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครอง	0.134*	0.189**
	-ที่จอดรถ	0.029	0.131*

หมายเหตุ: ตัวแปรตามคือระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนนานาชาติที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่
** แสดงระดับนัยสำคัญ <0.01* แสดงระดับนัยสำคัญ <0.05 และ N=207 และ 207

ผลการวิจัยของตารางที่ 3 และภาพที่ 2 สามารถนำมาแยกวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7 Ps สำหรับโรงเรียนนานาชาติได้ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 3พบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อเรื่องมาตรฐานการศึกษา และหลักสูตรหรือกิจกรรมเพิ่มเติมด้านการศึกษา (Extra-curriculum activities) ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเหมือนกัน ซึ่งผู้ปกครองสามารถพิจารณาคุณภาพทางการศึกษาของโรงเรียนได้จากการที่โรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ เช่น การวัดประเมินคุณภาพของสถานศึกษาโดย ISAT โรงเรียนมีสถาบันการศึกษาที่เป็นเครือข่ายอยู่ในต่างประเทศ หรือโรงเรียนได้รับรางวัลจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันในการประกวดด้านต่างๆผลการสอบเข้าเรียนต่อมหาวิทยาลัยชื่อดัง การมีอุปกรณ์และตำราเรียนที่มีมาตรฐาน รวมทั้งหลักสูตรเพิ่มเติมหรือกิจกรรมเพิ่มเติมด้านการศึกษา เช่น การทัศนศึกษานอกโรงเรียน การเรียนเสริมพิเศษตอนเย็น ทั้งทางด้านกีฬา ดนตรี และภาษา เป็นต้น การจัดกิจกรรมชุมนุม รวมถึงการจัดการประกวดหรือจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนในด้านต่างๆ ระหว่างโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสติปัญญา อารมณ์ และความสามารถในการเป็นผู้นำ อีกทั้งช่วยให้นักเรียนนำไปใช้ได้ในชีวิตจริงอีกด้วย

ในทางตรงกันข้ามพบความแตกต่างใน 2 เรื่อง คือ เรื่องสัดส่วนและความหนาแน่นของจำนวนนักเรียน และเรื่องชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียน โดยผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น จะให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องนี้ ในขณะที่ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงไม่ได้ให้ความสำคัญ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นนั้น ต้องการให้บุตรหลานของตนเรียนในโรงเรียนนานาชาติที่มีขนาดห้องเรียน จำนวนครูต่อนักเรียนที่พอเหมาะ เพื่อให้นักเรียนได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง รวมทั้งคำนึงถึงสัดส่วนของนักเรียนไทยต่อนักเรียนต่างชาติ เพื่อให้บุตรหลานของตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นอินเตอร์อย่างแท้จริง ทั้งยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียน ซึ่งสะท้อนแนวคิดให้เรื่องการสร้างคอนเนคชั่น และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่โรงเรียนได้พิสูจน์มาแล้วในอดีต

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปกครองบางส่วน ทำให้ทราบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง ต้องการส่งบุตรหลานให้เรียนในโรงเรียนที่ได้ชื่อว่าเป็นโรงเรียนนานาชาติ แม้โรงเรียนนั้นอาจจะก่อตั้งขึ้นมาได้ไม่นาน ยังไม่ได้สั่งสมชื่อเสียง รวมทั้งไม่ได้คำนึงมากนักว่าสัดส่วนนักเรียนไทยต่อนักเรียนต่างชาติจะมีมากน้อยเพียงใด เพียงเพราะผู้ปกครองรู้สึกภูมิใจที่สามารถส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติได้ โดยมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในด้านค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายในการศึกษาอื่นๆ ที่ถูกกว่า และความสะดวกในการรับส่งนักเรียนมากกว่า ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ปกครองที่ใส่ใจในเรื่องสัดส่วนและความหนาแน่นของจำนวนนักเรียน เลือกที่จะไม่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนดังกล่าว เพราะความเป็นโรงเรียนนานาชาติจะมีเพียงแค่ชื่อ แต่ในความเป็นจริงมีนักเรียนไทยเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก ถือเป็นประเด็นที่ค้นพบใหม่จากการวิจัยครั้งนี้

2) ปัจจัยด้านราคา

ในขณะเดียวกันเนื่องจากมีโรงเรียนนานาชาติ รวมทั้งโรงเรียนสอนสองภาษาเปิดใหม่หลายแห่ง ทำให้ผู้ปกครองมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ส่วนหนึ่งมีการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะค่าเล่าเรียน บางโรงเรียนอาจประหยัดค่าเล่าเรียนโดยการจ้างครูชาวฟิลิปปินส์ที่มีค่าจ้างถูกกว่าครูชาวต่างชาติจากประเทศแถบตะวันตก หรือโรงเรียนสอนสองภาษาที่มีทั้งครูคนไทยและครูชาวต่างชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกระแสของความต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติ กับระดับความสามารถในการจ่ายลงทุนเพื่อการศึกษาของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองอาจเลือกส่งบุตรหลานไปเรียนต่อในต่างประเทศโดยตรง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายแพงที่สุด หรือไม่ก็ให้เรียนโรงเรียนนานาชาติหรือโรงเรียนสองภาษา ซึ่งในการตัดสินใจจะต้องใช้ปัจจัยด้านราคานี้เป็นดัชนีเปรียบเทียบ

3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่าการตั้งอยู่ในเขตที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองจากโรงเรียนทั้ง สองกลุ่ม นั่นคือผู้ปกครองไม่ได้คำนึงว่าโรงเรียนจะตั้งอยู่ใกล้กับบริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT รถเมล์ หรือรถแท็กซี่หรือไม่ ในอีกด้านหนึ่งพบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญมากกับเรื่องการที่โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ ISAT ที่ระบุว่าสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ปกครองพิจารณาในแง่การเดินทางมารับส่ง (ISAT, 2014)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโรงเรียนผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำบอกต่อจากคนที่รู้จักและปฏิสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การจัด Open house แนะนำโรงเรียน การจัดนิทรรศการหรืองานสังสรรค์ที่เปิดโอกาสให้คนนอกเข้าร่วมได้ การเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานานาชาติ (Education Exhibition and Carnival Fun Fair) ที่เปิดโอกาสให้นักเรียน ผู้ปกครอง ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการศึกษานานาชาติในประเทศไทย รวมทั้งการเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เข้ามาทดลองเรียนก่อนที่จะสมัครเข้าเรียนจริง ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองที่ประสงค์จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนได้ ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ปกครองมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกโรงเรียนของบุตรหลาน การให้ข้อมูลกับผู้ปกครองจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Pimpa, 2005)

5) ปัจจัยด้านบุคลากร

ในธุรกิจบริการการศึกษา ครูผู้สอนที่มีความสามารถและประสบการณ์ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการผลิตนักเรียนที่มีคุณภาพและคุณธรรมออกสู่สังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินในเลือกโรงเรียนเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (จิรากรณ์,2546; ปิยนุช 2552) โดยแสดงความเห็นว่าผู้บริหารของโรงเรียนต้องทุ่มเทให้กับระบบการคัดเลือกและพัฒนาครูผู้สอน รวมทั้งครูผู้ช่วย กอรปกับมีวิสัยทัศน์ด้านการส่งเสริมการศึกษาที่ชัดเจน รับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ และมั่นใจที่จะส่งบุตรหลานมาเรียน

6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในที่นี้หมายถึงเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยและอาคารสถานที่เรียน โดยพบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่ม ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงความสะอาดและสวยงามของห้องเรียน โรงอาหาร ห้องน้ำ ห้องพยาบาล และสถานที่ออกกำลังกาย สภาพแวดล้อมร่มรื่นอากาศถ่ายเทได้สะดวก ที่สำคัญคือระบบการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (ปิยนุช, 2552)

7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ในที่นี้หมายถึงเรื่องกระบวนการสอบเข้าที่ไม่ยุ่งยาก การให้บริการของพนักงานเมื่อผู้ปกครองมาติดต่อและการอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวันของผู้ปกครอง เช่น การจัดบริการรถรับส่งนักเรียน หรือที่จอดรถที่เพียงพอ ผลจากแบบสอบถามพบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้มาก แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองต้องการความสะดวกในส่วนของตนเองด้วย ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ แก้วใจ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการและที่จอดรถสำหรับการรอรับส่งนักเรียน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลาน

ในขณะที่ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้เท่าไรนัก ยกเว้นเรื่องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครองเวลามาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ส่วนเรื่องกระบวนการรับสมัครนั้นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนทำให้ทราบว่าผู้ปกครองส่วนมากตั้งใจเลือกโรงเรียนที่ต้องการแล้วตั้งแต่ต้น โดยอาจตัดสินใจจากเรื่องมาตรฐานการศึกษาหรือชื่อเสียงของโรงเรียน ดังนั้นแม้โรงเรียนจะมีขั้นตอนการสมัครที่ยุ่งยาก หรือต้องรอจนกว่าจะมีที่ว่างของนักเรียนผู้ปกครองก็เลือกที่จะรอ เพื่อส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่ตั้งใจไว้ เรื่องที่จอดรถก็ไม่ใช่ปัญหาสำคัญสำหรับผู้ปกครองกลุ่มนี้

5.5 ปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญ

ในกรณีของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนส่วนมากให้ความสำคัญจะสอดคล้องกัน แต่ในกรณีของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงพบว่า ในขณะที่ผู้บริหารพยายามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด กับเรื่องการปรับปรุงชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียน และเรื่องสัดส่วนและความหนาแน่นของจำนวนนักเรียน แต่พบว่าผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้เท่าใดนัก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงเรียนที่มีนักเรียนลดลงทำให้ทราบว่า ทางโรงเรียนทราบดีว่าโรงเรียนเพิ่งตั้งขึ้นมาไม่นานจึงยังมีชื่อเสียงและความเก่าแก่ไม่มากนัก ทั้งยังมีสัดส่วนของนักเรียนไทยมากกว่านักเรียนต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้ปกครองบางรายไม่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนเพราะไม่รู้สึกว่าเป็นโรงเรียนนานาชาติอย่างแท้จริง อย่างไรก็ดีพบว่าผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียนอยู่นั้น ก็ไม่ได้สนใจกับเรื่องนี้เท่าใดนัก เพราะเป็นกลุ่มของผู้ปกครองที่เพียงต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาในโรงเรียนนานาชาติเท่านั้น ซึ่งเรื่องนี้สะท้อนถึงกระแสความนิยมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติในเชิงปริมาณ

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง พบว่าผู้ปกครองต้องการให้ทางโรงเรียนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การบอกเล่าหรือแนะนำจากคนที่รู้จัก หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก แต่ทางผู้บริหารกลับไม่ได้ให้ความสำคัญและดำเนินการเท่าไรนัก จึงมีความเห็นว่าหากโรงเรียนต้องการมีนักเรียนเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น เช่น แจ้งการบอกรับเข้าศึกษาต่อกับน้องและญาติของศิษย์เก่า การประชาสัมพันธ์โดยการฝากผ่าน

ผู้ปกครองในปัจจุบัน รวมทั้งการให้พนักงานหรือครูในโรงเรียนเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน ซึ่งจะทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัญหาสำคัญของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

โรงเรียนนานาชาติถือเป็นธุรกิจในภาคบริการการศึกษา ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนของประเทศในอดีตและปัจจุบันผู้ปกครองไทยที่มีฐานะทางการเงินดีจำนวนไม่น้อย ลงทุนส่งบุตรหลานไปศึกษาในต่างประเทศเพราะมีกระแสนิยมหรือความเชื่อมั่นในมาตรฐานการศึกษาที่สูงกว่ามาตรฐานการศึกษาในประเทศ แต่หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ภาคเอกชนจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติในประเทศมากขึ้น ก็เกิดกระแสความนิยมส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติเพิ่มมากขึ้น จนทำให้โรงเรียนนานาชาตินอกจากจะตอบสนองความต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษและความเป็นนานาชาติของนักเรียน ซึ่งถือเป็นเหตุผลสำคัญสุดของการส่งบุตรหลานเข้าเรียนแล้ว (Mackenzie, Hayden, and Thompson, 2003) ในกรณีของสังคมไทยยังเป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของผู้ปกครองว่าเป็นชนชั้นสูง (elites) อีกด้วยเนื่องจากค่าเล่าเรียนในโรงเรียนนานาชาติจะสูงกว่าของโรงเรียนสามัญทั่วไป ผู้ที่มีรายได้ดีเท่านั้นจึงจะสามารถส่งบุตรหลานของตนเข้าไปเรียนได้

ภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติที่เพิ่มสูงขึ้น พบว่าโรงเรียนนานาชาติบางแห่งมีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น ในขณะที่บางแห่งมีจำนวนนักเรียนลดลง ต้องเผชิญกับภาวะขาดทุนจนถึงขนาดต้องปิดกิจการไป จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าการที่โรงเรียนมีนักเรียนลดลงนั้น ไม่ใช่เพราะนโยบายของโรงเรียนที่ต้องการจำกัดขนาดของนักเรียนแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจนี้ จึงทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของโรงเรียนในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองเนื่องจากมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง โดยแบ่งกลุ่มโรงเรียนเป็น 2 กลุ่มคือ โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น และโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลง โดยการทำแบบสอบถามกับผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันรวบรวมแบบสอบถามได้กลุ่มโรงเรียนละ 207 คน ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อธุรกิจบริการหรือ 7Ps พบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัย 5 ด้านเหมือนกัน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งที่ค้นพบใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองทั้งสองกลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันใน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ปกครองทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเหมือนกันในเรื่องมาตรฐานการศึกษา และหลักสูตรหรือกิจกรรมเพิ่มเติมด้านการศึกษา แต่ให้ความสำคัญต่างกันในเรื่องชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียน และสัดส่วนและความหนาแน่นของจำนวนนักเรียน โดยที่ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญมากกว่า ส่วนด้านกระบวนการให้บริการผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีนักเรียนจำนวนลดลงจะให้ความสำคัญมากกว่า

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปกครองบางส่วนพบว่า ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีนักเรียนเพิ่มขึ้นนั้น ต้องการให้บุตรหลานของตนเรียนในโรงเรียนนานาชาติ ที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่องการสร้างสายสัมพันธ์ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่โรงเรียนได้พิสูจน์มาแล้วในอดีต และขนาดห้องเรียน โดยพิจารณาจากจำนวนครูต่อนักเรียนที่พอเหมาะ เพื่อให้นักเรียนได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง รวมทั้งคำนึงถึงสัดส่วนของนักเรียนไทยต่อนักเรียนต่างชาติ เพื่อให้บุตรหลานของตนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นอินเตอร์อย่างแท้จริง ในขณะที่ผู้ปกครองของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงต้องการส่งบุตรหลานให้เรียนในโรงเรียนที่ได้ชื่อว่าเป็นโรงเรียนนานาชาติ แม้โรงเรียนนั้นอาจจะก่อตั้งขึ้นมาได้ไม่นาน ยังไม่ได้สั่งสมชื่อเสียง รวมทั้งไม่ได้คำนึงมากนักว่าสัดส่วนนักเรียนไทยต่อนักเรียนต่างชาติจะมีมากน้อยเพียงใด เพียงเพราะผู้ปกครองรู้สึกภูมิใจที่สามารถส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติได้ โดยอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในด้านค่าเล่าเรียนและ

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาอื่นๆ ที่ถูกกว่า และความสะดวกในการรับส่งนักเรียนมากกว่า

ยังพบอีกว่ากรณีของโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนลดลงผู้ปกครองให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการบอกเล่าและการแนะนำจากคนที่รู้จัก ที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก แต่ผู้บริหารโรงเรียนกลับให้ความสำคัญและดำเนินการในเรื่องนี้ไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอื่นมากเกินไปจึงควรพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มจำนวนนักเรียนในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ศึกษาเฉพาะโรงเรียนนานาชาติเท่านั้นไม่ได้รวมโรงเรียนเอกชนหรือโรงเรียนรัฐบาลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้ปกครองในการพิจารณาส่งบุตรหลานเข้าเรียน รวมทั้งไม่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behavior) และทัศนคติของผู้บริโภคเข้ามาวิเคราะห์ด้วย จึงเป็นหัวข้อที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปเพื่อให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

จิรากรณ์ ในฝัน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บัณฑิต ศรีพุทธางกูร. (2546). *โรงเรียนนานาชาติคึกคักรับเออีซี หน้าใหม่แห่ชิงเค้กตลาดโต 16% สะพัด 1.9 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2556 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1369333636.

ปิยนุช ทองทั่ว. (2552). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนไทย ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติหลักสูตรประเทศอังกฤษระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พรกมล ลีภักดิ์ปรีดา. (2555). *แรงจูงใจของผู้ปกครองไทยในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรสิทธิ์ แก้วใจ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). *คู่มือการตรวจติดตามประเมินผลการจัดการศึกษา โรงเรียนเอกชนประเภทโรงเรียนนานาชาติ 2556.* กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1982). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms.In J.H. Donelly and W.R.George (Eds.). *Marketing of Services* (pp.47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.

Collier, D.A. (1991). New Marketing Mix Stresses Service. *Journal of Business Strategy, 12* (2), 42-45.

Doh, J.P. (2010). From the editors: Why aren't business schools more global and what can management educators do about it? *Academy of Management Learning & Education, 9* (2): 165-168.

Enache, I-C. (2011). Marketing Higher Education Using the 7Ps Framework. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 4 (1): 23-30.

Hall, J.C. &Nattinger, M.C. (2012). Determinants of Private School Attendance: Evidence from Wisconsin School Districts. *International Advances in Economic Research, 18*, 245-246.

Hayden, M. & Thompson, J. (2008).*International Schools: Growth and Influence*. Paris: UNESCO International Institute for Educational Planning.

International Schools Association of Thailand (ISAT*)*.(2012).*International schools in*

Thailand 2010 - 2012.Bangkok:ISAT.
International Schools Association of Thailand(ISAT). (2014). *Why study in Thailand*. Retrieved on 28 March 2014 from http://isat.or.th/th/why-study-thailand

Ivy, J.(2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, *22* (4), 288-299.

Mackenzie, P., Hayden, M., & Thompson, J. (2003).Parental Priorities in the Selection of International Schools.*Oxford Review of Education, 29* (3), 299-314.

Magrath, A.J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps are not enough.*Business Horizons, 29*, 44-50.

Pimpa, N. (2005). A Family Affair: The Effect of Family on Thai Students' Choices of International Education. *Higher Education, 49* (4), 431-448.

St. Andrews International School Sathorn. (2013). *Philosophy and Objectives*. Retrieved on 5 November 2013 from http://www.standrews-schools.com

Theobald, R. (2005). School Choice in Colorado Springs: The Relationship between Parental Decisions, Location and Neighborhood Characteristics. *International Research in Geographic and Environmental Education, 14* (2), 92-111.