ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

Relationship between Personal Factors and Marketing Mix affecting decision making in selecting World-Class Standard School for girls, Bangrak district, Bangkok

เพชรรัตน์ รงควงศ์[1], อนุสรา สุวรรณวงศ์[2]
สาขาวิชาภาวะผู้นำการบริหารและการจัดการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
pethcharatascs@ascs.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ปกครองนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 4,509 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก จำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-test (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้าน ได้แก่ ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา ด้านการบริหารและการดำเนินงาน ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ด้านกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้) กับส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ) มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล / ส่วนผสมทางการตลาด / โรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล

Abstract

The purposes of the study were to study 1) the personal factors affecting decision making in selecting World-Class Standard School for girls and 2) the relationship between personal factors and marketing mix affecting decision making in selecting World-Class Standard School for girls, Bangrak district, Bangkok. The samples were 367 parents from grade 1-6 of

World-Class Standard School for girls, Bangrak district. The data were collected by five-scale rating questionnaire and was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and T-test (One-way ANOVA). The results of the research are summarized: (1) the marketing mix affecting decision making in selecting World-Class Standard School for girls, Bangrak district, Bangkok as a whole was at a high level. (2) The results of the relationship between personal factors and marketing mix revealed that the personal factor (income) and marketing mix affect the decision making in selecting World-Class Standard School for girls, Bangrak district, Bangkok differences significant at the 0.05.

Keywords: Personal Factors / Marketing Mix / World-Class Standard Schools

บทนำ

การจัดการศึกษาของภาคเอกชนนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจัดการศึกษาของชาติเพราะช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการให้บริการด้านการศึกษา เนื่องจากทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่างจำกัดและจำเป็นต้องนำไปใช้พัฒนางานด้านอื่น ๆ จึงทำให้รัฐไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาแก่เยาวชนในวัยเรียนได้อย่างทั่วถึง (จำลอง สุริวงค์ และ นันทิยา น้อยจันทร์, 2559) ปัจจุบันการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งจำเป็นจะต้องปรับตัวในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ปกครอง โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันทางการศึกษาสูง ดังเห็นได้จากการขยายตัวของโรงเรียนนานาชาติที่เพิ่มขึ้นในระยะสิบปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตของโรงเรียนนานาชาติคิดเป็นร้อยละ 5.99 ดังปรากฏในสถิติจำนวนโรงเรียนนานาชาติ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาโรงเรียนนานาชาติเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น เพราะผู้ปกครองคาดหวังให้บุตรหลานได้มีความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษและเตรียมความพร้อมในการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับโลก การเลือกโรงเรียนนานาชาติเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการส่งลูกหลานไปเรียนที่ต่างประเทศ แต่ได้เรียนในหลักสูตรภาษาอังกฤษจากเจ้าของภาษา ทำให้การเรียนต่อในต่างประเทศสามารถเทียบระดับชั้นได้ทันที โดยไม่ต้องมีการทดสอบความสามารถทางภาษา ซึ่งการเติบโตของโรงเรียนนานาชาติส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อโรงเรียนเอกชนหลายแห่ง เพราะผู้ปกครองเริ่มให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมของนักเรียนก่อนศึกษาต่อในต่างประเทศ อันสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางการศึกษาที่เปลี่ยนไป

ทั้งนี้ทางเลือกหนึ่งที่โรงเรียนเอกชนใช้ในการปรับตัวเพื่อรักษาเสถียรภาพของโรงเรียน คือ การสร้างจุดขายในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา โรงเรียนเอกชนจึงเข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากล ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2558) เพื่อมุ่งพัฒนาโรงเรียนให้เป็นโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ โดยเน้นการบริหารด้านการพัฒนาหลักสูตรและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คุณภาพด้านวิชาการและคุณภาพครู มีการบริหารที่เน้นคุณภาพของความเป็นเลิศ โดยมีองค์ประกอบทั้งด้านคุณภาพของผู้บริหารโรงเรียน ระบบการบริหาร ปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีเครือข่ายร่วมพัฒนาในการจัดการศึกษา รวมทั้งคำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดกับนักเรียนในการพัฒนา

ศักยภาพให้เป็นพลโลกที่สมบูรณ์ โดยมุ่งเน้นให้นักเรียนมีความสามารถทางการเรียนสูง สื่อสารได้ดีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีทักษะการเรียนรู้และคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม มีทักษะชีวิตและงานอาชีพ

ดังนั้นการเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลานจึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ โดยมีความคาดหวังให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่ดีมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ดังงานวิจัยของสุทธานุช เจนโชติสุวรรณ (2555) พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอน ด้านการจัดสรรอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมให้แก่นักเรียน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนโดยคำนึงถึงคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงเรียน และด้านการจัดกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพปัจจุบันการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนจึงมีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้ปกครองจึงต้องใช้การวิเคราะห์ พิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ รวบรวมทางเลือกประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเลือกโรงเรียนที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน

จากปัญหาดังกล่าวทำให้โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและรักษาเสถียรภาพของโรงเรียน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนและนำผลการวิจัยมาพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด กับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย สำหรับนำไปปรับใช้กับองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตบางรัก จ.กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ที่ศึกษาในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 4,509 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .889 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้ ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน .921 ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ .911 ด้านทำเลที่ตั้ง .727 ด้านประชาสัมพันธ์ .898 ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา .912 ด้านการบริหารและการดำเนินงาน .901 และด้านกายภาพ .951 ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถึงผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พร้อมแนบแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในเก็บข้อมูลการวิจัยจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ติดต่อประสานงานผู้บริหารโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ติดตามและรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ (T-test) สำหรับตัวแปรกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับตัวแปรกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ทั้งนี้ใน

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่พหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference

ผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน มาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรและสื่อการสอน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา ด้านการบริหารและการดำเนินงาน และด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D.= .792) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= .683) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D.= .867) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้) กับส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดจำนวน 3 คู่ ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านทำเลที่ตั้ง) พบว่า (1) ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-40,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านประชาสัมพันธ์) พบว่า (1) ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลาน

เข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท กับผู้ปกครองที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองที่สามารถส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะต้องมีความพร้อมในหลายประการ เช่น สภาพคล่องทางการเงินของครอบครัว ประกอบธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และมีสถานะทางสังคม เป็นต้น โดยเพศสภาพชี้ให้เห็นว่า ผู้ปกครองเพศหญิงมีบทบาทในการเลี้ยงดู ติดตาม เอาใจใส่และใกล้ชิดนักเรียนเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ปกครองเพศชายมีบทบาทสนับสนุนและอำนวยความสะดวกทางด้านการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวของผู้ปกครองทำให้มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่งผลให้สามารถเลือกโรงเรียนที่มีคุณภาพให้แก่บุตรหลาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธานุช เจนโชติสุวรรณ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท

4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D.= .792) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษา ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= .683) ชี้ให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของครู โดยครูจะต้องมีความรู้ความสามารถในรายวิชาที่จัดการเรียนการสอน มีบุคลิกภาพที่ดี วางตนเหมาะสม ประพฤติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพ มีจิตบริการ รักและดูแลเอาใจใส่นักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ ทวนสุวรรณและคณะ (2560) และงานวิจัยของมะลิวัลย์ หนูอันและคณะ (2561) พบว่า ด้านบุคคลหรือบุคลากรของโรงเรียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรของโรงเรียนต้องมีความเอาใจใส่ต่อการดูแลนักเรียนเพื่อทำให้ผู้ปกครองมีความมั่นใจในคุณภาพการสอนของครู แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในบริการ นอกจากนี้ผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสรรหาครูเจ้าของภาษาเพื่อยกระดับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษ เนื่องจากปัจจุบันทักษะด้านภาษามีความจำเป็นต่อบุตรหลาน การได้มีโอกาสเรียนรู้จากครูเจ้าของภาษาจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือก

โรงเรียนของผู้ปกครอง โดยมุ่งหวังให้บุตรหลานได้พัฒนาความสามารถด้านภาษาอังกฤษตามมาตรฐาน CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) และภาษาจีนตามมาตรฐาน HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi) สอดคล้องกับงานวิจัยของยอดขวัญ ผดุงมิตร (2559) พบว่า ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ ภาษาเป็นเครื่องมือแสวงหาความรู้ และการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนสองภาษาส่งผลต่ออาชีพในอนาคตของบุตรหลาน จะเห็นได้ว่าคุณภาพของครูในโรงเรียนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D.= .867) ผู้ปกครองให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ไม่มากนัก เนื่องจากโรงเรียนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ โดยการจัดทำจดหมาย แผ่นพับ ไวนิลและป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารและความก้าวหน้าของการดำเนินงานในโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ปกครองมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบออฟไลน์มากกว่า ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของภูวดล ภักดี (2558) พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาโรงเรียนผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองที่ประสงค์จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนได้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านรายได้) มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านประชาสัมพันธ์สามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) ผู้ปกครองที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท กับรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ต่างกัน เนื่องจากสภาพคล่องทางการเงินของผู้ปกครองที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน รวมทั้งผู้ปกครองที่มีจำนวนบุตรในการดูแลแตกต่างกัน เป็นข้อจำกัดในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของกิตติคุณ ทวนสุวรรณ และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลลำดับสุดท้ายต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ปกครองทุกกลุ่มรายได้เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพการจัดการศึกษา ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงเรียน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงไม่ถือเป็นอุปสรรคต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มักเชียว (2558) พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวกน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านประชาสัมพันธ์) ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท กับรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกส่งบุตรหลาน

เข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของโรงเรียนต่างกัน โดยส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์ เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้สะดวกมากกว่าสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ ทวนสุวรรณ และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพราะการสื่อสารของโรงเรียนด้วยเอกสาร วารสาร หรือการนำนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชน เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ปกครองได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมของโรงเรียน และรู้จักโรงเรียน ซึ่งสะท้อนคุณภาพของโรงเรียนได้ จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด โรงเรียนกำหนดมาตรฐานการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพสูง ถือเป็นแนวปฏิบัติที่ดี มีการกำหนดหลักเกณฑ์และคุณสมบัติ ตลอดจนกระบวนการคัดเลือกครูที่มีคุณวุฒิและคุณสมบัติที่ดี มีประสบการณ์ในวิชาที่สอน เข้ามาเป็นบุคลากรในโรงเรียน ตลอดจนส่งเสริมครูให้ได้รับการพัฒนาตนเองในด้านการจัดการเรียนการสอน ให้ทันกับยุคสมัย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครองในการนำบุตรหลานเข้ามาเรียน และสร้างครูต้นแบบในการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล

5.1.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนจึงควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ในอัตราที่เหมาะสมกับคุณภาพการเรียน สภาพแวดล้อม การบริการ รวมถึงมีการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง เช่น การแบ่งจ่าย ส่วนลด เป็นต้น

5.1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านทำเลที่ตั้ง) ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โรงเรียนควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคม ได้แก่ การจัดบริการรถโรงเรียน การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร การจัดบริการพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครอง

5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของรายได้กับส่วนผสมทางการตลาด (ด้านประชาสัมพันธ์) โรงเรียนควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ครอบคลุมการเข้าถึงข้อมูลของผู้ปกครองทุกกลุ่ม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

5.2.2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยจำแนกการศึกษาคู่ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (หญิงล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

5.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมาตรฐานสากล (ชายล้วน) เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กาจญนา มักเชียว. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิตติคุณ ทวนสุรรณ และคณะ. (2560). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

จำลอง สุริวงค์ และ นันทิยา น้อยจันทร์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ภูวดล ภักดี. (2558). **ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://sms-stou.org/pr/media/journal/article/58-1/58-1-article5.pdf.

มะลิวัลย์ หนูอันและคณะ. (2561). **การตัดสินใจของผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชร เขต 2.** รายงานการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17. สืบค้นจาก http://gnru2017.psru.ac.th/proceeding/524-25600829165634.pdf.

ยอดขวัญ ผดุงมิตร. (2559). **ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียนสองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 93 มกราคม-มีนาคม 2559. สืบค้นจาก http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal.

สุทธานุช เจนโชติสุวรรณ. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2558). **คู่มือการประเมินโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากล.** กระทรวงศึกษาธิการ.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. **สถิติการศึกษาเอกชน.** สืบค้นจาก https://opec.go.th.

Taro, Y. (1970). **Statistic : Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row.