



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A  
ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี



โดย  
กันตรัตน์ สุจิตวนิช

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
วิทยาลัยครุสุริยเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563



**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON DECISION MAKING OF  
PARENTS IN CHOOSING SCHOOL FOR THEIR CHILDREN: A PRIVATE  
BILINGUAL SCHOOL A IN PATHUMTHANI**



**BY  
KANTARAT SUCHITWANICH**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF EDUCATION  
IN EDUCATIONAL ADMINISTRATION  
SURYADHEP TEACHERS COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2020**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของ  
ผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

โดย

กันตรัตน์ สุจิตวานิช

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

รศ. ดร.ทิพย์พาวรร มหาสินไพศาล  
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร.พิมพ์อุไร ลิ้มปัทม์  
กรรมการ

ผศ. ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มกราคม 2564

Thesis entitled

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON DECISION MAKING OF PARENTS IN  
CHOOSING SCHOOL FOR THEIR CHILDREN: A PRIVATE BILINGUAL SCHOOL A  
IN PATHUMTHANI**

by

KANTARAT SUCHITWANICH

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Education in Educational Administration

Rangsit University  
Academic Year 2020

-----  
Assoc. Prof. Tippaporn Mahasinpaisan, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

-----  
Asst. Prof. Pimurai Limpapath, Ph.D.  
Member

-----  
Asst. Prof. Wallapa Chalermvongsavej, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 20, 2021

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้เป็นผลงานที่ทำให้ชีวิตของผู้วิจัยสมบูรณ์แบบในด้านการประกอบอาชีพทางการศึกษา และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการประกอบอาชีพบนเส้นทางนี้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความอดทนและความพยายาม จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามความตั้งใจ ผลงานชิ้นนี้ จะไม่สามารถสำเร็จได้หากปราศจากความเมตตาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.วัลลภา เกลิมวงศาเวช ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ตลอดจนถึงแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์และถูกต้องในการทำวิจัย นอกเหนือจากการให้คำปรึกษาด้านวิชาการแล้ว ยังคอยส่งมอบกำลังใจและให้คำแนะนำในการทำงานและการดำเนินชีวิตอีกด้วย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพ และรักยิ่งจากหัวใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิ รศ. ดร. ทิพย์พาร มหาสินไพศาล ที่ให้ความเมตตาตามอบคำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และกรรมการสอบ ผศ.ดร.พิมพ์อุไร ลิมปพัทธ์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยในระดับคุุณบัณฑิต อาจารย์ผู้มอบความรัก ความเมตตา ความห่วงใย และส่งมอบสิ่งดีๆ แก่ผู้วิจัยเสมอมา กราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณผู้บริหารโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ที่ส่งเสริม สนับสนุน และมอบโอกาสให้ผู้วิจัยเข้ารับการศึกษาหลักสูตรนี้ ตลอดจนถึงทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ประโยชน์และพัฒนาโรงเรียน ที่สำคัญขอขอบคุณผู้ปกครองทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความเมตตาในการทำแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณพ่อแม่ที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยรักและเห็นความสำคัญของการศึกษารวมถึงครอบครัว พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างกันเสมอมา

กันตรัตน์ สุจิตวนิช

ผู้วิจัย

6106630 : กันตรัตน์ สุจิตวานิช  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอง  
 ภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี  
 หลักสูตร : ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี โดยเทียบจำนวนประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ เกรจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 2\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 280 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยรวมของครอนบาค ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.59) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ( $R^2 = 0.731$ )

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 116 หน้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6106630 : Kantarat Suchitwanich  
 Thesis Title : Marketing Mix Factors Affecting on Decision Making of Parents in  
 Choosing School for their Children: A Private Bilingual School A in  
 Pathumthani  
 Program : Master of Education in Educational Administration  
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Wallapa Chalermvongsavej, Ph. D.

### Abstract

The objectives of the research were 1) to study the level of marketing mix factors affecting on decision making of parents in choosing school for their children: a private bilingual school A in Pathumthani province 2) to study marketing mix factors affecting on decision making of parents in choosing school for their children: a private bilingual school A in Pathumthani province. The study was a quantitative research. The sample was the parents of students at a private bilingual school in Pathumthani province. By comparing the population with the sample size according to the formula of Krejcie & Morgan (1970) at a tolerance level of  $\pm 2\%$ , the sample consisted of 280 parents of the students. The purposive sampling was employed in the study. The research instrument for data collection was a questionnaire evaluated by three experts. The content validity (IOC) of the question was between 0.70-1.00, and the overall Cronbach Coefficient of Confidence (C) was 0.98. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that the parents had a high level of opinion towards the overall marketing mix factor ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.59), and based on a multiple regression analysis, it showed that the factors which had an effect on decision making of parents in choosing school for their children: a private bilingual school A in Pathumthani province were as follows: place, promotion, price, and physical evidence at a statistically significant level (0.05) with 73.10% of predictive power ( $R^2 = 0.731$ ).

(Total 116 pages)

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.8 นิยามศัพท์	9
<b>บทที่ 2</b>	
<b>ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>12</b>
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.3 โรงเรียนสองภาษา	32
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>38</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b> 44
	4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 44
	4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 46
	4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 46
	4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ 55
	4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A 60
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b> 64
	5.1 สรุปผลการวิจัย 64
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย 70
	5.3 ข้อเสนอแนะ 80
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>89</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย 90
	หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ 90
<b>ภาคผนวก ข</b>	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 95
	ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ 95
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>116</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม	42
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับชั้นของบุตรหลาน	45
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนAของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี	60
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนAของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี	61

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler (2011)	8
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนนวัตกรรมของเทคโนโลยีต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการจัดการศึกษา อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สถาบันการศึกษาต้องเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยต้องมีการศึกษาวิเคราะห์สภาพการณ์และแนวโน้มทางการศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวและสภาพการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพยากรณ์แนวโน้มและทิศทางการจัดการศึกษาในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิชาติ ทองอยู่, 2562) จะเห็นได้จากการที่กระทรวงศึกษาธิการซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลและจัดการศึกษาจึงได้จัดทำแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ฉบับปัจจุบันขึ้น เพื่อวางกรอบและกำหนดทิศทางการจัดการศึกษาของประเทศ โดยมุ่งจัดการศึกษาให้คนไทยทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพด้วยความเสมอภาค พัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาพลเมืองของประเทศให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาประเทศ (กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

ทั้งนี้การปรับตัวให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องทำสิ่งที่จะต้องทบทวนการดำเนินมาตรการต่างๆ (อภิชาติ ทองอยู่, 2562) อันได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยนจาก โรงเรียนสอนหนังสือเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่สนับสนุนให้ผู้เรียนเชื่อมต่อการเรียนรู้กับโลกแห่งความจริงให้เกิดการเรียนรู้ได้หลากหลายมิติ ไม่ใช่การเรียนรู้ที่จำกัดอยู่ในห้องเรียนอีกต่อไป 2) การปรับบทบาทของครูผู้สอนจากการเป็นผู้กำกับ ชี้นำ ผู้การเป็นโค้ช หรือผู้อำนวยความสะดวกให้เกิดการเรียนรู้ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าถึงแหล่งความรู้ ช่วยชี้แนะและร่วมเรียนรู้ไปกับผู้เรียนในทุกมิติ 3) การปรับระบบการศึกษาพื้นฐานด้านการสื่อสารและภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีนที่มีบทบาทสำคัญในโลกปัจจุบัน การเรียนด้าน STEM และการเรียน Coding ที่จะช่วยให้นักเรียนรู้จักเทคโนโลยี การคิด และการสื่อสารที่เป็นพื้นฐานสำคัญของ

โลกยุคใหม่ 4) สถานศึกษาจะต้องร่วมมือกับหลายภาคส่วนเพื่อทบทวนการจัดการเรียนการสอนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในสังคมและวิชาชีพต่างๆ อยู่เสมอ และต้องมียุทธศาสตร์พันธกิจระดับสากลที่จะช่วยกระตุ้นยกระดับการศึกษาให้ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคตและการยอมรับที่มีต่อสถาบันและผลผลิตของสถาบัน และ 5) การปรับระบบวิธีคิดและทัศนคติทางการศึกษาให้กับครู บุคลากร และผู้เรียนในสถาบันให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และรุนแรง

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการแบ่งโรงเรียนออกเป็นสองรูปแบบ คือ โรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน ซึ่งการจัดการศึกษาของรัฐบาลเพียงอย่างเดียวยังไม่ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษา พัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล สังคมไทย และสามารถยกระดับความรู้ความสามารถของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและทัดเทียมนานาชาติ การศึกษาเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาของชาติในการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการจัดการศึกษา นอกจากนี้เอกชนยังมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการด้านการศึกษามากกว่ารัฐบาลหลายด้าน รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อผลิตผู้เรียนที่มีความสามารถทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ มีระเบียบวินัย มีคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทและลงทุนด้านการศึกษาเอกชน (สุทธศรี วงษ์สมาน, 2558) ซึ่งโรงเรียนเอกชนที่อยู่ในระบบจะจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ แต่จะมีสภาพแวดล้อม อุปกรณ์การเรียนการสอน และสื่อประกอบการสอนที่แตกต่างจากโรงเรียนรัฐบาล บางโรงเรียนมีการนำรูปแบบการสอน English Program (EP) เข้ามาในหลักสูตร และโรงเรียนนานาชาติก็รวมอยู่ในประเภทโรงเรียนเอกชนด้วยเช่นกัน

โรงเรียนเอกชนบริหารจัดการภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 โดยมีสถานศึกษากระจายเพื่อจัดการศึกษาในระดับต่างๆ อยู่ทั่วประเทศ ในอดีตโรงเรียนเอกชนจำนวนมากได้เข้ามาจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ และโรงเรียนเหล่านั้นต่างได้รับความนิยมนจากสังคม เพราะเชื่อมั่นและศรัทธาต่อกระบวนการบริหารจัดการที่ดูเหมือนว่าจะให้ความสำคัญและจริงจังมากกว่าโรงเรียนรัฐบาลบางแห่ง โดยเฉพาะการเน้นด้านคุณภาพเพื่อต่อ ยอดให้เด็กและเยาวชนมีความเป็นเลิศ (รัฐพงศ์ บุญญาวัตร, 2561)

ข้อมูลจากสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย ระบุว่าโรงเรียนนานาชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12 (ย้อนหลัง 8 ปี) ในปี 2560 มีจำนวนโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18-20 นับเป็นการขยายตัวแบบก้าวกระโดด มีตัวเลขตลาดรวมของธุรกิจ 60,500 ล้านบาท/ปี และครู 7,200 คน โดยประเทศไทยมีโรงเรียนนานาชาติทั้งหมด 175 โรงเรียน และเป็นสมาชิกของสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยทั้งหมด 127 โรงเรียน โดยสัดส่วน 2 ใน 3 เป็นโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (สาคร สุขศรีวงศ์, 2562) ซึ่งโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยมีการจัดการศึกษาโดยใช้หลักสูตรที่มาจากต่างประเทศ ดัดแปลงมาหรือสร้างขึ้นเอง แต่มีใช้หลักสูตรแห่งชาติของประเทศไทย และจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาไทยเป็นสื่อหลัก โดยมีภารกิจในการส่งเสริมการพัฒนาวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งส่งเสริมการจัดการศึกษาเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่เยาวชนไทยให้ได้รับการจัดการศึกษาในระดับสากลด้วยหลักสูตรการศึกษาตามระบบอเมริกัน หลักสูตรอังกฤษ หลักสูตรนานาชาติ International Baccalaureate (IB) และหลักสูตรชาติอื่นๆ และเพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษานานาชาติในประเทศไทย (สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันการเติบโตของโรงเรียนนานาชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการขยายของโรงเรียนนานาชาติทั่วประเทศที่มีจำนวนมากขึ้น โดยมีการเปิดใหม่เฉลี่ยปีละ 4-5 แห่งในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นกลาง และยังมีการขยายไปยังพื้นที่ชานนอกอย่างโซนราชพฤกษ์ เช่น โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์ โรงเรียนนานาชาติเด่นหล้าบริติช รวมถึงนักเรียนที่เข้ามาเรียนในโรงเรียนนานาชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-6 ต่อปี ถึงแม้โรงเรียนนานาชาติจะมีการแข่งขันกันสูง ผู้ปกครองจำนวนมากที่มีรายได้ระดับกลางจนถึงระดับบนพร้อมลงทุนการศึกษาให้แก่ลูก เพราะผู้ปกครองต่างเชื่อมั่นในหลักสูตรที่คัดสรรมาจากต่างประเทศว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งยังทำให้นักเรียนมีพื้นฐานด้านภาษาอังกฤษที่ดี รวมถึงการเรียนการสอนที่เน้นความเข้าใจมากกว่าการท่องจำ โรงเรียนนานาชาติจึงเป็นตัวเลือกที่ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ผู้ปกครองบางคนก็ไม่อยากส่งลูกไปเรียนต่างประเทศ เนื่องจากการเรียนโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยไม่ได้แตกต่างกับการเรียนในต่างประเทศ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2562)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้โรงเรียนไทยได้เปิดสอนโปรแกรมภาษาอังกฤษหรือหลักสูตรสองภาษา คือ การจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ความสามารถและทักษะทางภาษาของผู้เรียน และในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนต้องคำนึงถึงความสามารถพื้นฐานในการใช้

ภาษาของผู้เรียน การสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมอันดีงาม รวมถึงการเรียนการสอน ในบริบทของความเป็นไทยผสมผสานกับความเป็นสากล นอกเหนือจากหลักสูตรประเภทสามัญ ศึกษา คือ การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานตามกระทรวงศึกษาธิการกำหนด โดยให้ความสำคัญกับการ จัดการเรียนการสอน 8 กลุ่มสาระ และสาระเพิ่มเติม เช่น กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน กิจกรรมแนะแนว เป็นต้น รวมถึงหลักสูตรนานาชาติ คือ การจัดการศึกษาในระบบโดยใช้หลักสูตรต่างประเทศ หรือ หลักสูตรต่างประเทศที่มีการปรับรายละเอียดเนื้อหาวิชาใหม่ หรือหลักสูตรที่จัดทำขึ้นเองที่ไม่ใช่ หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และใช้ภาษาต่างประเทศเป็นสื่อในการเรียนการสอนให้กับ นักเรียนโดยไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา และไม่ขัดต่อศีลธรรมความมั่นคงของประเทศ (กระทรวง ศึกษาธิการ, 2546)

ด้วยเหตุนี้สถานศึกษาหรือ โรงเรียนจึงต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อเป็นทางเลือก ตอบสนองความต้องการ และดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้า เรียน ซึ่งปัจจัยในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมีหลายประการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและ ทัศนคติของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้ปกครองมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยส่วน บุคคลแล้วยังมีปัจจัยด้านโรงเรียน ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารสถานศึกษา หลักสูตรและ การจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึง ชื่อเสียงของโรงเรียน (Wayne & Cecil, 2013)

นอกจากนี้ปลายปี 2562 เริ่มเกิดโรคระบาดที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้ผู้คนต้อง ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต ไปพร้อมกันเพื่อป้องกันโรคด้วยการสวมหน้ากาก การเว้นระยะห่างทาง สังคม การล้างมือบ่อยๆ การเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนด้านธุรกิจและบริการ ต่างๆให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลต่อสถานศึกษาต้องปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพเพื่อ รักษา ระยะห่างทางสังคม เช่น เหลื่อมเวลาพักรับประทานอาหาร จัดที่นั่งให้ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร หรือการปรับวิธีการเรียนการสอนเป็นทางออนไลน์ (กรมควบคุมโรค, 2563) ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัย หนึ่งสำหรับผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสำหรับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สถานศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะ โรงเรียนเอกชนจึงต้องนำกลยุทธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง มาประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ตอบสนองการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง ซึ่งปัจจัยด้านโรงเรียนตามกรอบแนวคิดส่วน



ประสมทางการตลาด (Kotler, 2011) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ และมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวก สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

2) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้บริการ สื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพตลอดเวลา

3) ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าบริการอื่น ๆ มีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า และสามารถแบ่งชำระได้

4) ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงเรียนและการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน ได้แก่ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการบริการรถรับส่งนักเรียน

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีความสวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีอาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน อาคารสถานที่มีความสะอาดส่งผลต่อสุขภาพที่ดีของนักเรียน มีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว มีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน

6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆที่โรงเรียนมอบให้กับผู้ปกครอง เช่น สิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน ระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมี ประสิทธิภาพและเป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน การจัดการเรียนการสอน การดูแลเอาใจใส่นักเรียน การวัดและประเมินผล รวมถึงแผนการทำงานด้านต่างๆของโรงเรียน

การวิจัยในครั้งนี้ได้สังเกตเห็นความสำคัญของการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมุ่งศึกษาเรื่องการ ตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ และพัฒนาสถานศึกษาให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของผู้ปกครองในการ เลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน สองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอง ภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับใด

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีหรือไม่

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับสูง

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษา A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2011) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ระดับชั้นเตรียมอนุบาล ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 974 คน (ฝ่ายทะเบียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี, 2563)

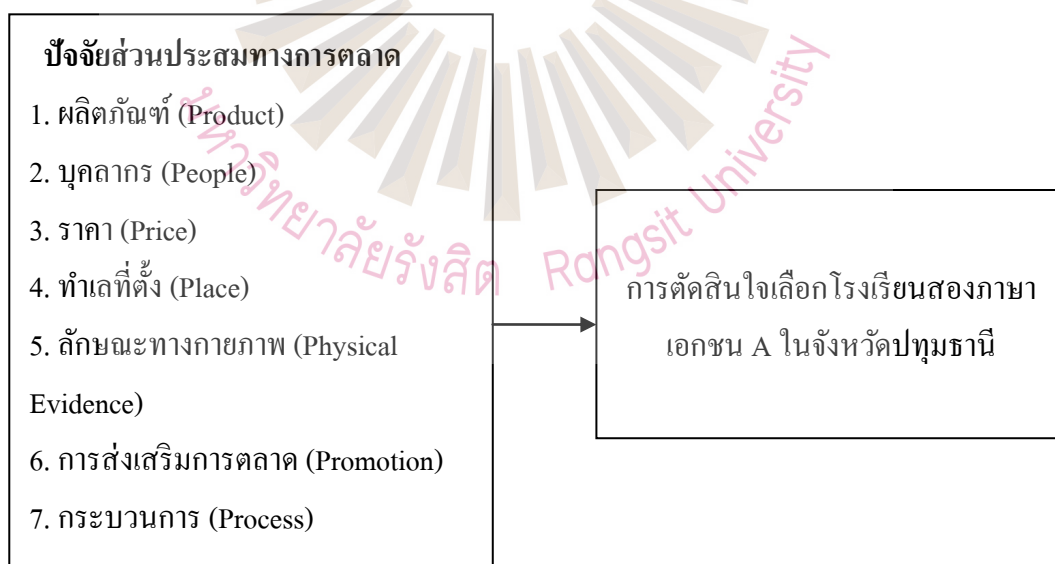
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี โดยเทียบจำนวนประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 2\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 280 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ตามกำหนดเวลา

### 1.5.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี

### 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาปัจจัยด้านโรงเรียนตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับปรุงจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2011) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังรูปประกอบที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler (2011)

ที่มา: Kotler, 2011

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้บริหารสถานศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้กับโรงเรียนเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 ผู้บริหารสถานศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสถานศึกษาเอกชนให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน

## 1.8 นิยามศัพท์

ระดับการตัดสินใจ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองด้านโรงเรียนภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A มีระดับการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

โรงเรียนสองภาษาเอกชน A หมายถึง สถานศึกษาเอกชน A ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จดทะเบียนเป็นโรงเรียนสองภาษา เปิดสอนตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาลถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จัดการเรียนการสอนโดยใช้การผสมผสานระหว่างหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หลักสูตรนานาชาติ IB PYP และหลักสูตรนานาชาติ Cambridge IGCSE ในระดับเตรียมอนุบาลและประถมศึกษา และการผสมผสานระหว่างหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ และหลักสูตรนานาชาติ Cambridge IGCSE ในระดับมัธยมศึกษา

**ผู้ปกครอง** หมายถึง บุคคลที่ดูแลนักเรียนและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับนักเรียนในระหว่างการศึกษาและมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ซึ่งอาจหมายถึง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา หรือ ญาติ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ และมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวก สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีชื่อเสียงและภาพจน์ที่ดี

2) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้บริการ สื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพตลอดเวลา

3) ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าบริการอื่นๆ ของโรงเรียนมีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับราคาและคุณภาพ มีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นๆ ในระดับเดียวกัน มีเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้

4) ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงเรียนและการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน ได้แก่ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการบริการรถรับส่งนักเรียน

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีความสวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีอาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน มีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว มีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน

6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆที่โรงเรียนมอบให้กับผู้ปกครอง เช่น สิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน ระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน การจัดการเรียนการสอน การดูแลเอาใจใส่นักเรียน การวัดและประเมินผล รวมถึงแผนการทำงานด้านต่างๆของโรงเรียน



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความคิด แนวทาง และข้อมูลในการวิจัย อันประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 โรงเรียนสองภาษา

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าขายได้ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดและมีจำนวนผู้แข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น องค์กรธุรกิจจึงหันมาใช้ในการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Duncan, 2002; Kapferere, 2008)

ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่ถูกสร้างขึ้น เช่น ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ เพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์ของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้สินค้าแล้วเกิดความภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดบุคลิกภาพตามสินค้าที่ใช้ และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ (Kotler, 2003)



ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพอใจสูงสุด

### 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์จะสามารถขายได้เมื่อมีประโยชน์และมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อถ้ามูลค่าของสินค้าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps องค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคน จะให้น้ำหนักกับองค์ประกอบตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือตัวผู้บริโภค อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะนำเสนอขายซึ่งถือเป็นปัจจัยแรกในการทำธุรกิจ อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นักการตลาดมักจะศึกษาตัวสินค้าร่วมกับความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในแง่ของผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สำหรับศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ช่วงระยะเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ สินค้าตัวนั้น นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรในการสร้างความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจ และต้องวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นมา มีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถหาซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าใครจะเป็นผู้เสนอขายสินค้า ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

กิจกรรมการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) และการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) ช่องทางจำหน่ายสินค้า คือ วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ส่วนการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยการเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางเรือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้วิธีการขนส่งทางใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายเหมาะสมที่สุดและลูกค้าได้รับสินค้าทันเวลา กระบวนการที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ กระบวนการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาตามความต้องการของผู้บริโภค

3) การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย โดยต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น รวมถึงการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อทำให้ตลาดเป้าหมาย

ยอมรับและสู้กับคู่แข่งกันในตลาดได้ นอกจากนี้การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคาคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามจูงใจให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้การส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มี 5 ชนิด ได้แก่ (1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง (2) การโฆษณา เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง (3) การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าซึ่งสามารถจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของแถม การสะสมแต้มปีเพื่อแลกสินค้า หรือการชิงโชครางวัลต่างๆ (4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ของกิจการให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมเพื่อการอยู่รอดขององค์กรและการเจริญเติบโตของธุรกิจ (5) ภาวะบริการ เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการวางแผนมาเป็นอย่างดี หรือที่เรียกว่าการบริการนั่นเอง กลยุทธ์ที่สำคัญในการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจึงต้องมีการส่งมอบอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

Kotler (2011) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์และ

ราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาของลูกค้ารวมถึง ส่วนลด เงินสนับสนุน ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอสินค้าประกอบด้วยสถาบันตลาด และกิจกรรมในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสารหรือสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจและการซื้อของลูกค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ซึ่งผู้ขายอาจเลือกใช้เครื่องมือเพียงหนึ่งอย่างหรือหลายอย่างจากเครื่องมือดังกล่าว

5) บุคลากร (People) ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงพนักงานผู้ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการต่างๆขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์กรจึงต้องคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานให้มีความ สามารถและทัศนคติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้พนักงานยังต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการ เพื่อมอบการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอให้ผู้ลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวมทางด้านกายภาพและรูปแบบของสินค้า

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริหารองค์กรหรือนักการตลาดสามารถนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้กับองค์กรของตนในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุกด้านขององค์กร

## 2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับสำคัญมาก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน (กิตติคุณ ทวนสุวรรณ, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับเหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจำลอง สุริวงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน ด้านมาตรฐานของสถานศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง และด้านชื่อเสียงของสถานศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการศึกษา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอม ด้านครูผู้สอน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนไม่แตกต่างกัน

ยิ่งไปกว่านั้นกาญจนา มักเชียว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน โรงเรียน โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาจารย์และบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษามากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับยอดขวัญ ผดุงมิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียนสองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พบว่าปัจจัยด้านค่านิยม ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดครูผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียนสองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับสูง

ส่วนการวิจัยเรื่องระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก (เหม หมดอาหาว, 2559)

ในทิศทางเดียวกันการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท พบว่าการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากสูงที่สุดลงมา ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา 2) ด้านผู้บริหารสถานศึกษา 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอนและด้านการเดินทาง และ 5) ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง (โนรี คำวิจิต และนันทิยาน้อยจันทร์, 2558)

นอกจากนี้ไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านเหตุผลส่วนตัว และด้านเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับการวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีไทยโอโยชยาบริหารธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยโอโยชยาบริหารธุรกิจโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านชื่อเสียงของวิทยาลัย ด้านหลักสูตร ด้านคุณภาพของครู ด้าน

การติดต่อสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าเล่าเรียน ด้านอุปกรณ์การเรียน ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ตั้ง (พัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง, 2558)

สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุงพล อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่าการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุงพล อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ด้านการเรียนการสอน ด้านบริหารงานทั่วไป ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และด้านบุคลากรตามลำดับ (สายพิณ มัตตะนามะ, 2559)

ในขณะที่การศึกษาเรื่องการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก ด้านชื่อเสียงของสถาบัน ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความสนใจและเหตุผลส่วนตัว ด้านประกอบอาชีพ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง (มีสิทธิ์ ชัยมณี, 2559)

ส่วนการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโพธิสารพิทยากร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษาเขต 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโพธิสารพิทยากร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษาเขต 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีการตัดสินใจในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (กัลป์ปภัส มินโรจน์ทวี, สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, และสุขุม เฉลยทรัพย์, 2561)

ทั้งนี้การศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อ

การเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยวัฒน์ ชัดดวงค์ และ พุทธิธร จิรายุส, 2561)

นอกจากนี้สมศรี เพชร โชติ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย และด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน

ในทิศทางเดียวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ตามลำดับ และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษา ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา (อมริภรณ์ สมจริง, 2558)

ส่วนการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนสายวิทยาอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนสายวิทยา อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และด้านวิชาการ (สุธาสินี ชนวนวัน และผดุง พรหมมูล, 2560)



สำหรับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในเมือง Chittagong ประเทศบังคลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของโรงเรียน ด้านโอกาสในอนาคต ด้านระดับรายได้ของผู้ปกครอง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในเมือง Chittagong ประเทศบังคลาเทศ ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน และระดับการศึกษาของผู้ปกครองไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนในเมือง Chittagong ประเทศบังคลาเทศ (Suppramaniam, Kularajasingam, & Sharmin, 2019)

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนนานาชาติเหนือกว่าโรงเรียนรัฐบาลในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านประชากร 5 ประการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และการประกอบอาชีพของผู้ปกครอง และปัจจัยด้านโรงเรียน 3 ประการ ได้แก่ หลักสูตรของโรงเรียน สถานที่ตั้งของโรงเรียน และการบริหารโรงเรียน ไม่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนสำหรับบุตรหลานของตน (Thanerajah, 2017)

ในขณะที่การศึกษาเกณฑ์การเลือกโรงเรียนประถมของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ผู้ปกครองใช้ในการเลือกโรงเรียนประถมสำหรับบุตรหลานประกอบด้วย หลักสูตร ทำเลที่ตั้ง ค่าเล่าเรียน คุณภาพของครู การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และชื่อเสียงของโรงเรียน (Shewaraksakul, 2016)

สำหรับศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนสำหรับบุตรหลาน: กรณีศึกษาของรัฐ Selangor ประเทศมาเลเซีย พบว่าผู้ปกครองตัดสินใจเลือกโรงเรียนเอกชนสำหรับบุตรหลานโดยพิจารณาจากระดับรายได้ของผู้ปกครอง ภูมิหลังทางสังคมของผู้ปกครอง ระยะทาง ที่ตั้งของโรงเรียน คุณภาพของครู คุณภาพของโรงเรียน สภาพแวดล้อมของโรงเรียน และหลักสูตรของโรงเรียน ตามลำดับ (Yaacoba, Osman, & Bachok, 2015)

ส่วนการศึกษาเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง คือ ขนาดห้องเรียน คุณภาพของการสอน และความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน (Alsauidi, 2016)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนคริสเตียนสำหรับบุตรหลานในประเทศออสเตรเลีย พบว่าผู้ปกครองมีข้อพิจารณา 2 ประการในการตัดสินใจเลือก

โรงเรียนได้แก่ แรงบันดาลใจที่มีให้กับบุตรหลาน และความวิตกกังวลที่มีสำหรับบุตรหลาน โดยนำข้อพิจารณา 2 ประการนี้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสำหรับบุตรหลานโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันประกอบด้วย 1) ด้านวิชาการ ได้แก่ คุณภาพของครู คุณภาพของนักเรียน และการเปิดรับนักเรียนที่มีความแตกต่าง 2) ด้านการบริการนักเรียน ได้แก่ การช่วยเหลือและดูแลนักเรียน ระเบียบวินัย 3) ด้านวิสัยทัศน์ จริยธรรมของโรงเรียน ได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร จริยธรรมของโรงเรียนคริสเตียน คุณค่าของโรงเรียน 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ หลักสูตรและวิชาที่เปิดสอน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และ 5) ด้านค่าเล่าเรียนและการเดินทาง (Beamish & Morey, 2013)

ในขณะที่การศึกษาค้นคว้าตัดสินใจเลือกโรงเรียนในกำกับของรัฐบาลของผู้ปกครองที่มีรายได้สูงและอยู่ชนบท พบว่า ผู้ปกครองอาศัยเครือข่ายทางสังคมในการเลือกโรงเรียน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพของครู ระยะทางจากบ้านไปโรงเรียน และคุณภาพทางวิชาการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ปกครองมีการศึกษาข้อมูลของโรงเรียนก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียน (Altenhofen, Berends, & White, 2016)

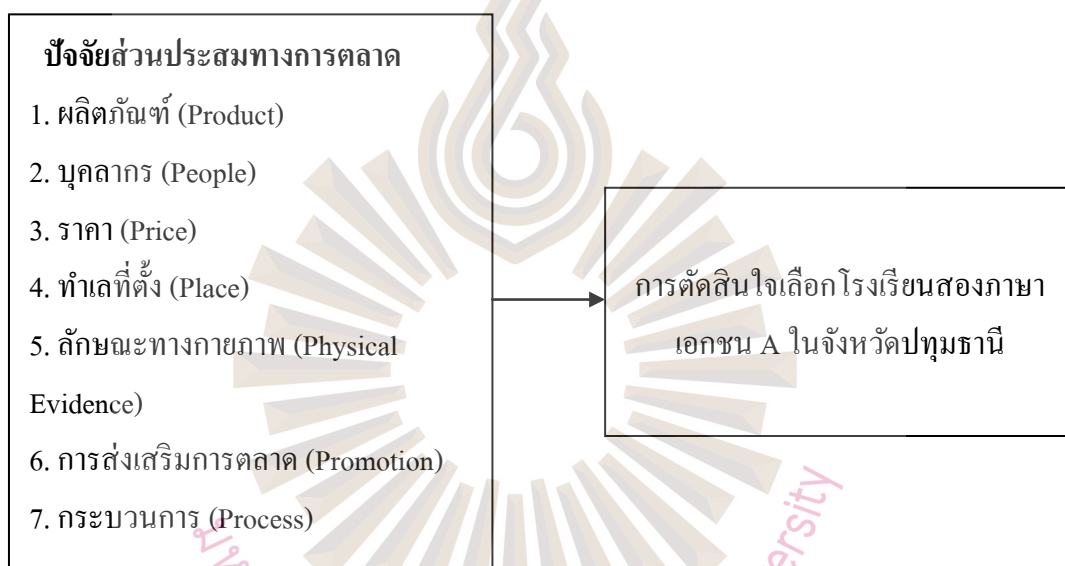
สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกการศึกษาในระดับอุดมศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุลักษณะสำคัญที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนในระดับวิทยาลัยในประเทศโรมาเนีย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย คือ ทศนคติและความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เพราะเชื่อว่าการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประกอบอาชีพในอนาคต และเชื่อว่ามหาวิทยาลัยรัฐบาลในประเทศโรมาเนียมีคุณภาพมากกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย รูปแบบของการสอบเข้า รูปแบบของมหาวิทยาลัย สาขาวิชา และแรงจูงใจ ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความมั่นใจในมหาวิทยาลัยของรัฐ และชอบรูปแบบการสอบเข้าโดยการใช้ข้อสอบ โดยมีแรงจูงใจในการเลือกเรียนตามชอบมากกว่าความต้องการของตลาดแรงงาน และมีแนวโน้มในการเลือกสาขาวิทยาศาสตร์เพิ่มมากขึ้น (Titan, Andreea, Manea, Boboc, & Andreea, 2015)

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชื่อผู้ทำวิจัย ปีที่ทำวิจัย	Kotler,P. 2011	กาญจน มกเชียว 2558	เหมื่อนฝัน รัญญศรีรัช 2558	โนรี คำวิจิตร และนันทิยา น้อยจันทร์ 2558	พัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง 2558	อมริภรณ์ สมจริง 2558	ยอดขวัญ ผดุงมิตร 2559	เหม หมดอาหา 2559	จำลอง สุริวงค์ 2559	มัทธิ์ ชยมณี 2559	ณัฐวิภากร หรรษาพันธุ์ 2559	สายพิน มีตะนาระ 2559	ไกรสิทธิ์ สุดสงวน 2560	สมศรี เพชรโชติ 2560	กิตติคุณ ทวนสุวรรณ 2560	สุธาสินี ขวานวัน และผดุง พรมมูล 2561	ชัยวัฒน์ ชัยติวงค์ และพุทธิธร จิรายศ 2561	กัลป์ปภัศ มีนโรจน์ทวี และคณะ 2013	Beamish & Morey 2015	Yaacoba et al. 2016	Altenhofen et al. 2016	Alsaudi 2016	Shewaraksakul 2017	Thanerajah 2019	Suppramaniam et al. ความดี	
1. ผลិតภัณฑ์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25
2. ราคา		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14
3. ทำเลที่ตั้ง		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14
4. การส่งเสริมการขาย		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
5. บุคลากร		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20
6. กระบวนการ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
7. ลักษณะทางกายภาพ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14
รวม		7	7	6	4	5	6	4	4	5	1	5	5	1	3	7	5	7	4	5	4	4	2	5	3	1	

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา จำนวน 25 เรื่อง ดังตารางที่ 2.1 ที่แสดงออกมาในรูปของความถี่ จะเห็นได้ว่าปัจจัยการตัดสินใจที่เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยพิจารณาจากความถี่ มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษา เอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ได้ดังรูปประกอบที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี  
ที่มา: ผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไว้ในบทที่ 1 รูปประกอบที่ 1.1 ผู้วิจัยได้พัฒนาและประยุกต์แนวทางการศึกษาวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยขึ้นบนพื้นฐานของการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 2011) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ตัวแปรที่คาดว่าจะมี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ และมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวก สื่อ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี

2) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้บริการ สื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงบุคลากรได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพตลอดเวลา

3) ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าบริการอื่น ๆ ของโรงเรียนมีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับราคาและคุณภาพ มีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นๆ ในระดับเดียวกัน มีเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม สามารถแบ่งชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดได้

4) ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนและการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน ได้แก่ ที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการบริการรถรับส่งนักเรียน

5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนมีความสวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีอาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน อาคารสถานที่มีความสะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน มีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว มีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียน

6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆที่โรงเรียนมอบให้กับผู้ปกครอง เช่น สิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน ระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ มีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน การจัดการเรียนการสอน การดูแลเอาใจใส่นักเรียน การวัดและประเมินผล รวมถึงแผนการทำงานด้านต่างๆของโรงเรียน

## 2.2. ทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการตัดสินใจมีลักษณะที่หลากหลาย การตัดสินใจที่คืบหน้าควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้สติปัญญา มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบและมีความถูกต้องที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (อริคม สวัสดิญาณ, 2554)

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือการเลือกแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆแนวทางซึ่งเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และตรงตามความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2540; สมคิด บางโม, 2548)

บรรยงค์ โตจินดา (2548) และวรพจน์ บุยรากลั้วดี (2551) กล่าวว่า ใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและสั่งการเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยพิจารณาจากทางเลือกหลายๆทางในการแก้ปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกเพียงทางเดียวที่ดีที่สุดจากสถานการณ์ที่มีทางเลือกหลายทาง โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการคิดวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ระดับการตัดสินใจโดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) (Likert, 1932) เพื่อวัดความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ แนวทาง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมีระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการตัดสินใจส่วนใหญ่แล้วนั้นมีความซับซ้อน และยังมีผลกระทบทั้งต่อตนเอง รวมไปถึงครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่คนที่ไม่รู้จักอีกด้วย การตัดสินใจที่ดีนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจแต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอย่างถ่องแท้ (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความปรารถนาภายในหรือจากอิทธิพลภายนอก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งภายใน เช่น จากความทรงจำ และจากแหล่งภายนอก เช่น การโฆษณา การสอบถามจากเพื่อน หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์, 2548)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน อันประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหา ปัญหาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมักแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหาเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ หากไม่พอใจในตราหือที่จำได้ ผู้บริโภคอาจต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณา จุดขายสินค้า พนักงานขาย แหล่งอ้างอิงต่างๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งสามารถประเมินได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4) การตัดสินใจ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยจำแนกรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ (1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที (5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย และในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ จะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด และจะซื้ออย่างไร

5) ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ ทักษะคิดที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เพราะหากผู้บริโภคพอใจสินค้าจะนำมาพิจารณาเลือกซื้ออีก และอาจทดลองใช้สินค้าอื่นของยี่ห้อเดียวกัน ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าก็อาจไม่ใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอีกเลย และอาจไม่ยอมใช้สินค้าตัวอื่นของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

นอกจากนี้ วารุณี ต้นติวส์วานิช และคณะ (2554) ได้เรียบเรียงไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้



1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการจะถูกระงับจากสิ่งกระตุ้นภายในที่เพิ่มสูงขึ้นจนกลายเป็นแรงขับ นอกจากนี้ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งนี้ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าทันที หรือไม่ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ และแหล่งสาธารณะที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคมักใช้การประเมินหลายกระบวนการในทุกสถานการณ์การซื้อ เช่น ประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้ออื่น

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นในขั้นของการประเมิน และทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5) พฤติกรรมหลังการขาย หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง และจะรู้สึกพอใจถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง หรือผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้นถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า วัฏจักรกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากสองทางเลือกขึ้นไป มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากการกระตุ้น รวมถึงความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นมากพอถึงระดับหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการทันทีเพื่อให้เกิดความพอใจ แต่ถ้าความต้องการ

นั้นไม่สามารถถูกตอบสนองได้ในทันที ความต้องการนั้นจะถูกเก็บไว้เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง ด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับตราสินค้าโดยอาศัยการประเมินจากมาตรฐานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากการประเมินทางเลือกและกำหนดความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นได้ในร้านค้าปลีก ที่บ้าน หรือสำนักงานของลูกค้า

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือจากอิทธิพลภายนอก หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ต่อจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด หลังจาก que ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั่นเอง

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียน พบว่าการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้ปกครองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก ด้านการคิดค้นพัฒนา และด้านการพยายามถนอมถนอมเรื่องราวต่าง ๆ (กิตติคุณ ทวนสุวรรณ, 2560)

อมริภรณ์ สมจริง (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีระดับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และสิริมา บุรณ์กุศล(ม.ป.ป.) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ปกครองรับรู้ปัญหาของการเรียนกวดวิชา คือ ต้องการเพิ่มทักษะความรู้ที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และ การสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ
- 2) การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ปกครองแสวงหาข้อมูลของสถาบันกวดวิชาจากการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ จากครูแนะนำ และไปปลิวประชาสัมพันธ์
- 3) การพิจารณาทางเลือก พบว่า ผู้ปกครองประเมินทางเลือกในการเลือกสถาบันกวดวิชาจากการเลือกของผู้ปกครองมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกจากสถาบันมีชื่อเสียง และเลือกจากอาจารย์ที่มีชื่อเสียง
- 4) การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา เพราะต้องการให้เรียนเพื่อเพิ่มทักษะความรู้มากที่สุด รองลงมา คือ เรียนเพื่อทบทวนเนื้อหา และเรียนในรายวิชาที่เรียนไม่ทันเพื่อน
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่พอใจและกลับไปเรียนในสถาบันกวดวิชา ร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ พอใจแต่ไม่กลับไปเรียนในสถาบันกวดวิชา ร้อยละ 33.00 และ ไม่พอใจและไม่กลับมาเรียนสถาบันกวดวิชา ร้อยละ 28.25

ศิริพร อุณรุโธ, สมบัติ เดชบำรุง, และสมใจ เดชบำรุง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนกับการบริหารงานของโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกิจกรรมเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้าน ประเมินและทบทวน ด้านการค้นหาข่าวสาร และด้านกิจกรรมออกแบบ ตามลำดับ

Brighouse, Ladd, Loeb, and Swift (2016) ได้ศึกษาผลผลิตและคุณค่าทางการศึกษา: กรอบสำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจ เพื่อกำหนดผลผลิตทางการศึกษา ซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และการแสดงออกที่นักเรียนพัฒนาทั้งเพื่อประโยชน์ของตนเองและของผู้อื่น และเพื่อกำหนด ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกนโยบายทางการศึกษา ผลการศึกษาได้กรอบแนวคิดที่เป็น กระบวนการ 4 ขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจเลือกนโยบายทางการศึกษาที่รวมถึงคุณค่าและหลักฐาน อย่างชัดเจน อันประกอบด้วย การระบุคุณค่า การศึกษาข้อมูล การพิจารณาคุณค่า และการตัดสินใจ เลือก

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจตามกรอบ แนวคิดเชิงทฤษฎี ได้ปัจจัยหลักเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.3 โรงเรียนสองภาษา

การจัดการศึกษาแบบสองภาษา หรือ การเรียนการสอนแบบสองภาษา (Bilingual Education/Bilingual Learning) เป็นการจัดการศึกษาหรือจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาที่แตกต่างกันสองภาษาเป็นสื่อการเรียนการสอนในวิชาต่างๆ ในหลักสูตร โดยมีรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กัน และมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือทำให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาทั้งสองภาษาได้อย่าง คล่องแคล่วมีประสิทธิภาพ

ภาษาที่นำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนแบบสองภาษา ประกอบด้วย ภาษาประจำชาติหรือภาษาแม่ (Mother Tongue) ซึ่งจะถูกกำหนดให้เป็นภาษาหลักหรือภาษาที่หนึ่ง (L1) ส่วน ภาษาต่างประเทศอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาให้ผู้เรียนสามารถใช้ได้คล่องแคล่วเหมือนการใช้ภาษาแม่ จะถูกกำหนดให้เป็นภาษาที่สอง (L2) การจะเลือกใช้ภาษาใดเป็นภาษาที่สอง (L2) นั้นขึ้นอยู่กับ ความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้ภาษาและบริบททางสังคมของแต่ละประเทศ

โรงเรียนต่างๆ ทั่วโลกทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป รวมถึงประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศจีน เกาหลี และประเทศฮ่องกง ต่างมีการนำ การจัดการศึกษาแบบสองภาษามาใช้อย่างแพร่หลายตามจุดมุ่งหมายที่หลากหลายและบริบททาง สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับประเทศไทย ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากโลกยุควิทยาการและ สังคมแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลทาง เทคโนโลยี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, ม.ป.ป.) รวมถึง การเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ ASEAN ทำให้การจัด การเรียนการสอนแบบสองภาษา (Bilingual Education) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาใน ประเทศไทย การเรียนการสอนแบบสองภาษาในประเทศไทยใช้ภาษาไทยเป็นภาษาที่หนึ่ง (L1) และใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง (L2) โดยใช้ทั้งสองภาษา เป็นสื่อในการเรียนรู้ควบคู่กันไป ใน หลักสูตรสองภาษา โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อยกระดับความสามารถของนักเรียนไทยในการใช้ ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นธรรมชาติเทียบเท่าเจ้าของภาษา รวมถึงสามารถใช้ภาษา อังกฤษเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และศึกษาหาความรู้บนโลกไว้ พรหมแดนที่มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล เพื่อนำความรู้มาพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ใน ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาพื้นฐานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นชาติไทย ไว้ อย่างมั่นคง (สมาคมโรงเรียนเอกชนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน, ม.ป.ป.)

### 2.3.1 การจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการระบบสองภาษา

กระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติให้สถานศึกษาที่มีความพร้อมจัดการเรียนการสอนตาม หลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ หรือที่เรียกกันว่า English Program บางสถานศึกษา ก็เรียกว่า หลักสูตรสองภาษา เป็นการจัดการศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 มีนโยบายในการจัดการเรียนการสอนคือ ให้ใช้ภาษาอังกฤษในการจัดการเรียน การสอนได้เป็นบางรายวิชา ยกเว้นรายวิชาภาษาไทย และรายวิชาสังคมศึกษาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความเป็นไทยและเอกลักษณ์ไทย และต้องเอื้อประโยชน์กับการจัดการเรียนการสอนระบบที่ใช้ ภาษาไทย อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และขนบ ธรรมเนียมประเพณีไทย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2558)

ทั้งนี้สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษต้องจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ควรจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในบริบทของความเป็นไทยผสมผสานความเป็นสากลโดยมุ่งเน้นความรักท้องถิ่น ประเทศชาติ และความเป็นไทย ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ด้วยวิธีการสอนที่หลากหลายที่มุ่งเน้นให้นักเรียนได้ปฏิบัติจริง ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง และสรุปเป็นองค์ความรู้ได้ ในขณะเดียวกันการจัดการเรียนการสอนทุกวิชาต้องสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมที่พึงงาม สร้างความมั่นใจ และส่งเสริมให้ผู้เรียนกล้าใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร สถานศึกษาสามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งในระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยควรคำนึงความสามารถพื้นฐานในการใช้ภาษาไทยของผู้เรียน ความพร้อมและความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาอังกฤษ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และศักยภาพของผู้เรียนแต่ละวัย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2558)

### 2.3.2 โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี

#### 2.3.2.1 ประวัติโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี

โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งอยู่เลขที่ 52/347 ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 เกิดขึ้นจากความศรัทธาอันแรงกล้า และความเชื่อมั่นของผู้ก่อตั้งโรงเรียนที่ว่า การศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีพ และการพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาประเทศ และการศึกษาจำเป็นต้องเริ่มจากเด็กในวัยก่อนประถมศึกษา ดังนั้นผู้ก่อตั้งโรงเรียนจึงมีความประสงค์ที่จะจัดการศึกษาแบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษาต่อเนื่องไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ได้รับการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการให้จัดตั้งเป็นโรงเรียนโปรแกรมภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2547 เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 ใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2544 โดยจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษได้ทุกวิชา ยกเว้นวิชาภาษาไทย และวิชาสังคมศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย กฎหมายไทย ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ปัจจุบันมีนักเรียนตั้งแต่ชั้นเตรียมเตรียมอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6

### 2.3.2.2 การจัดการเรียนการสอน

โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี มีการจัดการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการระหว่างหลักสูตรไทยและหลักสูตรนานาชาติ คือ หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หลักสูตรนานาชาติ International Baccalaureate (IB) และหลักสูตร Cambridge IGCSE (International General Certificate of Secondary Education) ใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กันไปในการสอนตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาลถึงมัธยมศึกษา โดยครูชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ คุณวุฒิ และใบประกอบวิชาชีพครู

โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี มีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายเพื่อมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เต็มตามศักยภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานและตัวชี้วัดของหลักสูตร ใช้การจัดการเรียนการสอนโปรแกรม IB PYP (Primary Year Program) สำหรับนักเรียนระดับอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โปรแกรม PYP เป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรนานาชาติ International Baccalaureate (IB) ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่ามีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการเรียนของเด็กในช่วงวัย 3-12 ปี โดยครูจะมีการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน เน้นการประเมินผลตามสภาพจริง และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้วยการจัดห้องเรียน one to one iPad ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2-5 เพื่อให้นักเรียนสามารถสืบค้นข้อมูลหรือแสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากสื่อเทคโนโลยี สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างสร้างสรรค์และเกิดประโยชน์สูงสุดในการเรียน สำหรับการจัดการเรียนการสอนในระดับมัธยมศึกษามีการนำหลักสูตรนานาชาติ Cambridge IGCSE (International General Certificate of Secondary Education) มาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่นักเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 2.3.2.3 พันธกิจ (Mission)

โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานีจัดระบบการศึกษาสองภาษาที่ได้มาตรฐานการศึกษาในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อให้ นักเรียนสามารถเต็มเต็มศักยภาพด้านวิชาการและพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็นเพื่อเป็นพลเมืองของโลกที่มีความใส่ใจ ซื่อสัตย์ และมีน้ำใจ

#### 2.3.2.4 คุณค่า (Values)

การเรียนและการสอน : โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานีใช้กระบวนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ บทบาทของครูคือผู้อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้

คุณภาพด้านวิชาการ : โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จัดรูปแบบการสอนที่มีความท้าทายทางด้านวิชาการ ซึ่งมีความสมดุลและเป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการของไทยและความคาดหวังของโปรแกรมการศึกษานานาชาติที่ท้าทาย ใช้การประเมินผลนักเรียนตามสภาพจริงและเข้มงวด

การพัฒนาผู้เรียน : นักเรียนของ โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ได้รับการส่งเสริมให้ตั้งคำถาม โรงเรียนมุ่งพัฒนาผู้เรียนแต่ละคนให้เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ มีความรู้ ใฝ่ใจผู้อื่น มีความมั่นใจ มีความรับผิดชอบ เป็นผู้พิจารณาตน และมีส่วนร่วม รวมถึงมีความมั่นใจในการใช้ภาษาตั้งแต่สองภาษาขึ้นไป

ความแตกต่างและความรับผิดชอบส่วนตัว : โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานีได้มีการรวมมุมมองของไทยและสากลไว้ในหลักสูตร ตลอดจนกิจกรรมต่างๆของโรงเรียน เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเป็นผู้เรียนที่มีความกระตือรือร้น มีความเห็นอกเห็นใจ และเรียนรู้ตลอดชีวิต ยอมรับความแตกต่างของผู้อื่น และมีความรับผิดชอบร่วมกันต่อโลกของเรา

#### 2.3.2.5 เอกลักษณ์และเอกลักษณ์ของโรงเรียน

อัตลักษณ์ เราคือโรงเรียนสองภาษาที่สร้างผู้นำสำหรับอนาคต

เอกลักษณ์ของโรงเรียน การทำให้เป็นสากลผ่านการสื่อสารสองภาษา

#### 2.3.2.6 แนวคิดของโรงเรียน

การศึกษาสองภาษาอย่างแท้จริง โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี มุ่งมั่นที่จะสร้างพื้นฐานการศึกษาสองภาษาที่มั่นคงซึ่งรวมหลักสูตรการศึกษาของประเทศไทยเข้ากับหลักสูตรนานาชาติ ครูผู้สอนทั้งระดับอนุบาลและระดับชั้นต่างๆ มีสัดส่วนที่สมดุลระหว่างครูที่



พูดภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ห้องเรียนใช้เทคโนโลยีมีลัดดีมีเดียอันทันสมัย และใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ ภาษาและการเรียนรู้แบบอิงกระบวนการ (Process-based Learning)

การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี เน้นการเรียนรู้ด้วยกิจกรรม นักเรียนจะได้รับการดูแลเป็นรายบุคคลเพื่อให้สามารถเรียนรู้ตามอย่างก้าวของตนเอง โรงเรียนตั้งเป้าหมายที่จะเปิดโอกาสให้นักเรียนสามารถพัฒนาทักษะผ่านการตรวจสอบและการวิจัยด้วยการปฏิบัติเพื่อนำทักษะที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการเรียนรู้ในอนาคตของตนเอง

ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสอน การเรียนรู้ การสื่อสาร และการบริหารงานของโรงเรียน โดยนักเรียนใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือแบบบูรณาการตลอดหลักสูตร เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนการเรียนรู้ของตน ในขณะที่พนักงานใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการศึกษาของนักเรียน นอกจากนี้โรงเรียนยังใช้เทคโนโลยีในการให้ข้อมูลที่ทันเวลาและเหมาะสมผ่านทางเว็บไซต์

การพัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวม นักเรียนที่โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ได้รับการศึกษาแบบองค์รวมในทุกแง่มุมของค่านิยมทางด้านสังคม อารมณ์ วัฒนธรรม และศีลธรรม โรงเรียนมีเป้าหมายเพื่อพัฒนานักเรียนให้มีวินัยในตนเองและพึ่งพาตนเอง มีความเข้าใจในตัวเองและโลกรอบตัว รวมถึงการรับรู้ที่หนักแน่นและซาบซึ้งในวัฒนธรรมไทย ด้วยการให้เกียรติและเคารพในคุณค่าและประเพณีของครอบครัว

ขนาดห้องเรียน ในห้องเรียนมีนักเรียนไม่เกิน 30 คนเพื่อการดูแลนักเรียนแต่ละคนอย่างมีประสิทธิภาพ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ระดับชั้นเตรียมอนุบาล ถึงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 974 คน (ฝ่ายทะเบียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี, 2563)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี โดยเทียบจำนวนประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ เกรจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 2\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียน

จำนวน 280 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ตามกำหนดเวลา รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้น	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
อนุบาล	275	85
ประถมศึกษา	353	130
มัธยมศึกษา	346	65
รวม	974	280

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามผู้ปกครองซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับชั้นของบุตรหลาน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผู้ปกครองด้านโรงเรียนภายใต้กรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 57 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีระดับการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีระดับการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนสองภาษาเอกชนในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

ความสอดคล้อง +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  .50 หมายความว่า คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $<$  .50 หมายความว่า คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แล้วนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.07-1.00

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 22 คน แล้วนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงคุณภาพ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) (Cronbach, 1990) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ( $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.07 ขึ้นไป ซึ่งคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมสามารถวัดค่าความเชื่อมั่นได้  $\alpha = 0.98$  คำถามกระบวนการตัดสินใจโดยรวมสามารถวัดค่าความเชื่อมั่นได้  $\alpha = 0.89$  และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามมีค่า  $\alpha = 0.98$  แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

6) นำแบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม

แนวคิด/ ทัศนคติ	ตัวแปร	Cronbach's Alpha	No of items
ปัจจัยส่วนประสมทาง	ด้านผลิตภัณฑ์	0.96	10
การตลาด	ด้านบุคลากร	0.96	10
	ด้านราคา	0.89	8
	ด้านทำเลที่ตั้ง	0.71	7
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.97	10
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.86	6
	ด้านกระบวนการ	0.93	6
	การตัดสินใจ	การรับรู้ปัญหา	0.78
การค้นหาข้อมูล		0.75	5
การประเมินผลทางเลือก		0.71	5
การตัดสินใจซื้อ		0.79	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ		0.91	5
รวม		0.98	82

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ขออนุญาตแนะนำตัวจากวิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนสองภาษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขออนุญาตเก็บข้อมูล
- 2) ส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ปกครองกลุ่มตัวอย่างโดยการส่งแบบสอบถามไปกับนักเรียนเพื่อนำไปให้ผู้ปกครอง พร้อมทั้งส่งอีเมลล์แจ้งให้ผู้ปกครองรับทราบซึ่งผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2563
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมาลงรหัสและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยโดยใช้โปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความคิดเห็นตามเกณฑ์การวัดของเบสท์ (Best, 1977) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับชั้นของบุตรหลาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับชั้นของบุตรหลาน

(N = 280)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	71	25.40
	2. หญิง	209	74.60
อายุ	1. 21-30 ปี	8	2.90
	2. 31-40 ปี	107	38.20
	3. 41-50ปี	140	50.00
	4. 51 ปีขึ้นไป	25	8.90
ระดับชั้นของบุตรหลาน	1. อนุบาล	85	30.40
	2. ประถมศึกษา	130	46.40
	3. มัธยมศึกษา	65	23.20

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ต่อมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองระดับประถมศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาเป็นผู้ปกครองระดับอนุบาล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเป็นผู้ปกครองระดับมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษา เอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ได้จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านราคา 4) ด้านทำเลที่ตั้ง 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านกระบวนการ โดยนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.67	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.28	0.61	มาก
3. ด้านราคา	3.74	0.85	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.92	0.68	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.67	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.66	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.18	0.71	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.61) ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.18$ ,

S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.66) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.68) และด้านราคา ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรทางการศึกษา	4.36	0.71	มาก
2. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.37	0.72	มาก
3. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน	4.40	0.71	มาก
4. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ	4.53	3.11	มากที่สุด
5. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล	4.19	0.75	มาก
6. โรงเรียนมีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน	4.22	0.79	มาก
7. โรงเรียนจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน	4.33	0.79	มาก
8. โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	4.31	0.72	มาก
9. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์	4.16	0.74	มาก
10. โรงเรียนมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	4.10	0.74	มาก
รวม	4.30	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 3.11) รองลงมา คือ โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.71) โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.72) โรงเรียนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรทางการศึกษา ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.71) โรงเรียนจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.79) โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.72) โรงเรียนมีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.79) โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.75) โรงเรียนจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.74) และโรงเรียนมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบุคลากร	(N = 280)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี	4.20	0.80	มาก
2. ผู้บริหารมีลักษณะความเป็นผู้นำ	4.07	0.78	มาก
3. ผู้บริหารมีการรับฟังปัญหา กล้าเผชิญปัญหา ขัดแย้งต่างๆ และแก้ไขปัญหอย่างเป็นระบบ	4.25	0.88	มาก
4. ครูมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติที่เหมาะสม	4.38	0.75	มาก
5. ครูมีคุณธรรม จริยธรรมที่เหมาะสมตามหลักวิชาชีพ	4.44	0.72	มาก
6. ครูมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม น่าเชื่อถือ	4.13	0.71	มาก
7. ครูมีความกระตือรือร้น ริเริ่มสร้างสรรค์ ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.72	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N = 280)

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
8. ครูได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.75	มาก
9. บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือและบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.36	0.71	มาก
10. บุคลากรสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองได้ ถูกต้อง ชัดเจน	4.33	0.76	มาก
รวม	4.28	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ครูมีคุณธรรม จริยธรรมที่เหมาะสมตามหลักวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ครูมีความกระตือรือร้น ริเริ่มสร้างสรรค์ ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.72) ครูมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.75) บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือและบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.71) บุคลากรสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองได้ถูกต้อง ชัดเจน ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.76) ผู้บริหารมีการรับฟังปัญหา กล่าวเผชิญปัญหา ข้อขัดแย้งต่างๆ และแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.88) ครูได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.75) ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.80) ครูมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม น่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.71) และผู้บริหารมีลักษณะความเป็นผู้นำ ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ค่าแรกเข้ามีความเหมาะสม	3.82	1.05	มาก
2. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม	3.88	1.04	มาก
3. ค่าอุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม	3.83	1.05	มาก
4. ค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม	3.81	1.06	มาก
5. ค่าอาหารมีความเหมาะสม	3.86	1.04	มาก
6. มีระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน	3.41	1.08	ปานกลาง
7. ผู้ปกครองมีสิทธิ์ลดหย่อนค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.49	1.17	ปานกลาง
8. จำนวนบุตรที่อยู่ภายใต้การดูแลของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน	3.85	1.01	มาก
รวม	3.74	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 1.04) รองลงมาคือ ค่าอาหารมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 1.04) จำนวนบุตรที่อยู่ภายใต้การดูแลของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 1.01) ค่าอุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 1.05) ค่าแรกเข้ามีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 1.05) ค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 1.06) ผู้ปกครองมีสิทธิ์ลดหย่อนค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา ( $\bar{x} = 3.49$ , S.D. = 1.17) และมีระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ( $\bar{x} = 3.41$ , S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง	4.20	2.58	มาก
2. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้สถานที่หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด ตลาด ร้านค้า	3.53	0.98	มาก
3. โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.28	0.78	มาก
4. การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก	4.19	0.86	มาก
5. โรงเรียนมีที่จอดรถเพียงพอ	3.74	1.02	มาก
6. โรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย	4.35	0.83	มาก
7. โรงเรียนมีการบริการรถรับส่งนักเรียน	3.15	1.60	ปานกลาง
รวม	3.92	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าโรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.83) รองลงมาคือ โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.78) โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 2.58) การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.86) โรงเรียนมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 1.02) โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้สถานที่หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด ตลาด ร้านค้า ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.98) และโรงเรียนมีการบริการรถรับส่งนักเรียน ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = 1.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้	4.31	0.75	มาก
2. โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน	4.26	0.77	มาก
3. โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวนนักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม	4.27	0.84	มาก
4. โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม	4.21	0.80	มาก
5. โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน	4.29	0.77	มาก
6. โรงเรียนมีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว	4.16	0.76	มาก
7. โรงเรียนมีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน	3.95	0.91	มาก
8. โรงเรียนมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย	4.14	0.78	มาก
9. โรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณ โรงเรียนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้เรียน	4.38	0.73	มาก
10. อาหารว่าง และอาหารกลางวันมีประโยชน์ ถูกหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย	4.01	0.92	มาก
รวม	4.29	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า โรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณโรงเรียนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.73) รองลงมาคือ โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.75) โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.77) โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวน



นักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.84) โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.77) โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.80) โรงเรียนมีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.76) โรงเรียนมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.78) อาหารว่างและอาหารกลางวันมีประโยชน์ ถูกหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.92) และโรงเรียนมีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนมอบสิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียนให้แก่ผู้ปกครองตามเงื่อนไขต่างๆ	3.81	0.97	มาก
2. โรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียน	3.91	0.90	มาก
3. โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.81	มาก
4. โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน	3.87	0.84	มาก
5. โรงเรียนมีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบ	3.90	0.75	มาก
6. ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.21	0.80	มาก
รวม	3.99	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับ

ผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.80) โรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่นักเรียน ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.90) โรงเรียนมีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบ ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.75) โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.84) และโรงเรียนมอบสิทธิ์ในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียนให้แก่ผู้ปกครองตามเงื่อนไขต่างๆ ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โรงเรียนมีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ	4.12	0.83	มาก
2. โรงเรียนมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี	4.16	0.79	มาก
3. โรงเรียนมีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน	3.94	0.81	มาก
4. โรงเรียนมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ	4.24	0.81	มาก
5. โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดี	4.37	0.77	มาก
6. โรงเรียนมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง และแก้ปัญหาอย่างมีระบบ	4.24	0.82	มาก
รวม	4.18	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าโรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ โรงเรียนมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.81) โรงเรียนมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองและแก้ปัญหาอย่างมีระบบ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.82) โรงเรียนมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.79) โรงเรียนมีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.83) และโรงเรียนมีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ได้จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)			
การตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	4.54	0.52	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	3.55	0.70	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.14	0.68	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.89	0.64	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.73	0.70	มาก
รวม	3.97	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.68) ต่อมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.64) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.70) และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสามารถในการสื่อสารสองภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน	4.66	0.57	มากที่สุด
2. ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการศึกษาค้นคว้าความรู้บนโลกไร้พรมแดน	4.72	0.52	มากที่สุด
3. การรักษาพื้นฐานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นชาติไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการศึกษาในประเทศไทย	4.28	0.81	มาก
4. นักเรียนที่เรียนหลักสูตรสองภาษาจะมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่างดี	4.48	0.70	มาก
5. นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรสองภาษาที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากลสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.54	0.65	มากที่สุด
รวม	4.54	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการศึกษาค้นคว้าความรู้บนโลกไร้พรมแดน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.72$ , S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารสองภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน ( $\bar{x} = 4.66$ , S.D. = 0.57) ต่อมาคือ นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรสองภาษาที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากลสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.65) นักเรียนที่เรียนหลักสูตรสองภาษาจะมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่างดี ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.70) และการรักษาพื้นฐานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นชาติไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการศึกษาในประเทศไทย ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก	3.62	1.03	มาก
2. สอบถามจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนโรงเรียนแห่งนี้	3.64	1.07	มาก
3. ศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครและฝ่ายวิชาการของโรงเรียน	3.61	0.94	มาก
4. ค้นหาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์	3.04	0.94	ปานกลาง
5. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กของโรงเรียน	3.83	0.95	มาก
รวม	3.55	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.95) รองลงมาคือ สอบถามจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนโรงเรียนแห่งนี้ ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 1.07) ต่อมาคือ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 1.03) ศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครและฝ่ายวิชาการของโรงเรียน ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D. = 0.94) และค้นหาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ( $\bar{x} = 3.04$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน	4.33	0.76	มาก
2. เปรียบเทียบค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐานใกล้เคียงกัน	3.93	1.00	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน	4.15	0.80	มาก
4. สภาพแวดล้อมของโรงเรียน	4.25	0.76	มาก
5. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง	4.03	0.78	มาก
รวม	4.14	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.76) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของโรงเรียน ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.76) ต่อมาคือ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.80) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.78) และเปรียบเทียบค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐานใกล้เคียงกัน ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรของโรงเรียน	4.25	0.77	มาก
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน	4.11	0.76	มาก
3. โปรโมชันพิเศษสำหรับส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าเล่าเรียน/ค่ากิจกรรมพิเศษ	3.56	0.97	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.16	0.82	มาก
5. บุคลากรของคนที่รู้จักเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้	3.36	1.07	ปานกลาง
รวม	3.89	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.82) ต่อมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.76) โปรโมชันพิเศษสำหรับส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าเล่าเรียน/ ค่ากิจกรรมพิเศษ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = 0.97) และบุตรหลานของคนที่รู้จักเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ( $\bar{x} = 3.36$ , S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 280)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน	3.88	0.74	มาก
2. จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้น	3.79	0.83	มาก
3. จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้จนจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย	3.50	0.93	มาก
4. มั่นใจว่าเมื่อบุตรหลานจบจากโรงเรียนแห่งนี้จะสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.79	0.84	มาก
5. จะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้นำบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้	3.68	0.86	มาก
รวม	3.73	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้น ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.83) และมั่นใจว่าเมื่อบุตรหลานจบจากโรงเรียนแห่งนี้จะสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.84) ต่อมาคือ จะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้นำบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.86) และ จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้จนจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การสร้างความพยากรณ์ที่ใช้ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนาย (X) และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี เป็นตัวแปรตาม (Y) ด้วยวิธีบรรยายประกอบตาราง ดังนี้

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

(N = 280)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย	55.949	7	7.993	105.480***	.000
Regression					
ความคลาดเคลื่อน	20.611	272	.076		
Residual					
Total	76.559	279			

หมายเหตุ \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันตัวแปรทำนาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานใน



จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากพบว่าค่า Sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

(N = 280)

ตัวแปรทำนาย	การตัดสินใจ				
	B	Std. Error	$\beta$	F	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.819	.130		6.282	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.063	.038	.080	1.642	0.102
ด้านบุคลากร	.086	.052	.100	1.665	0.097
ด้านราคา	.094	.031	.152	3.012**	0.003
ด้านทำเลที่ตั้ง	.234	.032	.303	7.241***	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.119	.056	.152	2.125*	0.035
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.153	.042	.193	3.616***	0.000
ด้านกระบวนการ	.032	.055	.043	.578	0.564

R=.855     $R^2 = .731$      $AdjR^2 = .724$

หมายเหตุ \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ( $X_3$ ) (Sig = 0.003) ด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_4$ ) (Sig = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_5$ ) (Sig = 0.035) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_6$ ) (Sig = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) (Sig = 0.102) ด้านบุคลากร ( $X_2$ ) (Sig = 0.097) และด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) (Sig =

0.564) ทั้งสามตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.303 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.193 ด้านราคา ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.152 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.152 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานีได้ ร้อยละ 73.10 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ( $R^2 = 0.731$ ) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ 0.130 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.819 + 0.094 X_3 + 0.234 X_4 + 0.119 X_5 + 0.153 X_6$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านราคา ( $X_3$ ) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นคงที่ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.094 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_4$ ) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นคงที่ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.234 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_5$ ) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นคงที่ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.119 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_6$ ) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นคงที่ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.153 หน่วย

จากตารางที่ 4.17 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐานได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

สองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี มีการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของนักเรียน โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ระดับอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามผู้ปกครองเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของผู้ปกครองด้านโรงเรียนภายใต้กรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 57 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert, 1932) มีค่า

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.07-1.00 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามโดยวิธีหาการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) (Cronbach, 1990) เท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองมากคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ต่อมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองระดับประถมศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาเป็นผู้ปกครองระดับอนุบาล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด เป็นผู้ปกครองระดับมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

### 5.1.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านราคา 4) ด้านทำเลที่ตั้ง 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ รองลงมา คือ โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โรงเรียนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรทางการศึกษา โรงเรียนจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โรงเรียนมีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล โรงเรียนจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และโรงเรียนมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีตามลำดับ

### 5.1.2.2 ด้านบุคลากร

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ครูมีคุณธรรม จริยธรรมที่เหมาะสมตามหลักวิชาชีพ รองลงมา คือ ครูมีความกระตือรือร้น ริเริ่มสร้างสรรค์ ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ครูมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติที่เหมาะสม บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือและบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม บุคลากรสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองได้ถูกต้องชัดเจน ผู้บริหารมีการรับฟังปัญหา กล้าเผชิญปัญหา ข้อขัดแย้งต่างๆ และแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ครูได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี ครูมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม น่าเชื่อถือ และผู้บริหารมีลักษณะความเป็นผู้นำ ตามลำดับ

### 5.1.2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ โรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณ โรงเรียนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของ รองลงมา

คือโรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียน และภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวนนักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม โรงเรียนมีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว โรงเรียนมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย อาหารว่างและอาหารกลางวันมีประโยชน์ ถูกหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย และโรงเรียนมีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน ตามลำดับ

#### 5.1.2.4 ด้านกระบวนการ

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดี รองลงมาคือ โรงเรียนมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ โรงเรียนมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองและแก้ปัญหาอย่างมีระบบ โรงเรียนมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี โรงเรียนมีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และโรงเรียนมีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียนตามลำดับ

#### 5.1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว โรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียน โรงเรียนมีการจัดอบรม และให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบ โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน และโรงเรียนมอบสิทธิ์ในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียนให้แก่ผู้ปกครองตามเงื่อนไขต่างๆ ตามลำดับ

### 5.1.2.6 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ โรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก โรงเรียนมีที่จอดรถเพียงพอ โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้สถานที่หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด ตลาด ร้านค้า และโรงเรียนมีการบริการรถรับส่งนักเรียน ตามลำดับ

### 5.1.2.7 ด้านราคา

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ค่าอาหารมีความเหมาะสม จำนวนบุตรที่อยู่ภายใต้การดูแลของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม ค่าแรกเข้ามีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม ผู้ปกครองมีสิทธิ์ลดหย่อนค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา และมีระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน ตามลำดับ

## 5.1.3 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



### 5.1.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการศึกษาค้นคว้าหาความรู้บนโลกไร้พรมแดน รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารสองภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรสองภาษาที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากลสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นักเรียนที่เรียนหลักสูตรสองภาษาจะมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่างดี และการรักษาพื้นฐานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นชาติไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการศึกษาในประเทศไทย ตามลำดับ

### 5.1.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กของโรงเรียน รองลงมาคือ สอบถามจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนโรงเรียนแห่งนี้ สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก ศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัคร และฝ่ายวิชาการของโรงเรียน และ ค้นหาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ตามลำดับ

### 5.1.3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของโรงเรียน ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง และเปรียบเทียบค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐานใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

### 5.1.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรของโรงเรียน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน โปรมโชนพิเศษสำหรับส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าเล่าเรียน/ ค่ากิจกรรมพิเศษ และบุตรหลานของคนที่รู้จักเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ตามลำดับ

#### 5.1.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน รองลงมาคือ จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้น มั่นใจว่าเมื่อบุตรหลานจบจากโรงเรียนแห่งนี้จะสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้นำบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ และจะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้จนจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการทดสอบความถดถอย

ผลการทดสอบปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ต่อมาคือ ด้านลักษณะทาง

ภายนอก ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคาตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนสองภาษาเอกชนแห่งแรกในประเทศไทยที่จัดการเรียน การสอนรูปแบบ PYP (Primary Year Program) สำหรับนักเรียนในระดับอนุบาลถึงชั้น ประถมศึกษาปีที่ 5 ซึ่งเป็นหลักสูตรนานาชาติ (International Baccalaureate) ที่เน้นกระบวนการ เรียนรู้แบบสืบค้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจแนวคิด เป็นแนวทางการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สำหรับเด็กช่วงอายุ 3-12 ปี และสะท้อนให้เห็นถึงการวิจัยทางการศึกษาที่ดีที่สุด รูปแบบการสอน แบบ PYP ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นผู้นำระดับโลกทางการศึกษาที่มุ่งเน้นอนาคต ซึ่งเป็นตัวอย่าง ของแนวปฏิบัติทางการศึกษาที่ดีที่สุดทั่วโลก มุ่งตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสที่นักเรียนรุ่น ใหม่ออกเผชิญในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (International Baccalaureate Organization, 2005-2020) โรงเรียนสองภาษาเอกชน A มีการจัดการเรียนการสอนโดยการผสมผสานระหว่าง หลักสูตรนานาชาติ IB PYP กับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการและหลักสูตรของ Cambridge IGCSE ในระดับอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 และการผสมผสานระหว่างหลักสูตร Cambridge IGCSE กับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทำให้โรงเรียนแห่งนี้มีมาตรฐานในการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับชาติและระดับสากล และ มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติ และระดับสากล นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลจากการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินั้นพื้นฐาน (O-Net) ที่นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ติดต่อกันทุกปี รวมถึงนักเรียนที่จบการศึกษาสามารถเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับอเมริกัน สมจริง (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการกับ กระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัด นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกโรงเรียนราษฎร์บำรุงศิลป์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทาง กายภาพ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับบริเวณภายในโรงเรียนมีความสวยงามมากที่สุด อีกทั้ง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับเหม หมัดอาหาว (2559) ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองใน การส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และราคาอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ ส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคมของเด็กมากที่สุด นอกจากนี้ยัง สอดคล้องจำลอง สุวิวงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตร

หลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ภาพรวมระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึง โนรี คำวิจิต และนันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ศึกษาการศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านการจัดการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านบุคลากร อาจเนื่องมาจากโรงเรียนแห่งนี้มีการคัดเลือกครูที่มีวุฒิทางการศึกษา มีประสบการณ์ด้านการสอน และมีใบประกอบวิชาชีพครู นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการจัดอบรมพัฒนาวิชาชีพให้แก่ครูอย่างสม่ำเสมอ เพราะครูเป็นผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในทุกภาคส่วนของการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2559) สอดคล้องกับหม่อมหม่อมอาหา (2559) ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพ และการอบรมพัฒนาวิชาชีพของครู รวมถึงกาญจนา มักเขียว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านการเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกของบุคลากรโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ มีการพัฒนาบุคลากรของโรงเรียน โดยการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับณัฐวิกร หารษาพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องจากโรงเรียนสองภาษาเอกชนแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนทั้งภายในห้องเรียน และภายนอกห้องเรียน มีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม และมีจำนวนนักเรียนในห้องเรียนที่เหมาะสม คือ ไม่เกิน 25 คนในระดับ

อนุบาล และไม่เกิน 30 คนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา สอดคล้องกับมาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (กรมควบคุมโรค, 2563) นอกจากนี้ เหม หมดอาหว่า (2559) ได้ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสนใจในหัวข้อ โรงเรียนมีอาคารเรียนและห้องเรียนอย่างเพียงพอ และสภาพของโรงเรียนกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับ โนรี คำวิจิต และนันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ศึกษาการศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญหัวข้อการมีบรรยากาศ ภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น เป็นระเบียบ สวยงามเอื้อต่อการเรียนรู้ และพัฒนาการของผู้เรียน เช่นเดียวกับกาญจนา มักเขียว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านบรรยากาศโดยรอบร่มรื่น และมีห้องเรียน ห้องปฏิบัติการต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ พร้อมอยู่ในสภาพการใช้งานได้ดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากโรงเรียนแห่งนี้มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดี มีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ และมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ทำให้ผู้ปกครองสามารถติดต่อกับโรงเรียนและครูประจำชั้นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ปกครองมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนแห่งนี้ สอดคล้องกับกาญจนา มักเขียว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน โชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านการประเมินผลผู้เรียนที่ถูกต้อง เทียบตรง ยุติธรรม และด้านการเอาใจใส่นักเรียน และคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่นเดียวกับสายพิน มัตตะนามะ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุงพลู อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจ ด้านกระบวนการโดยรวมและรายชื่อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านโรงเรียนมีระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนมีการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับค่าแรกเข้า และค่าเล่าเรียนให้กับผู้ปกครองที่เข้าร่วมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โรงเรียน เช่น กิจกรรม Open House ในแต่ละเทอม และกิจกรรม Family Day ในแต่ละเดือน นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ปกครองรับทราบผ่านช่องทางต่างๆ ของโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับชนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และสิริมา บุรณ์กุลศล (ม.ป.ป.) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ปกครองมีการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้าน มีการจัดการส่งเสริมการขาย และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับ ประภาศิต กิตติลาโก และสุนทรี วรรณไพเราะ (ม.ป.ป.) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลกิตติวิเศษ อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนแห่งนี้ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล มีพื้นที่ต่อเนื่องกับกรุงเทพมหานคร และไม่ไกลจากจังหวัดอยุธยาและนนทบุรี นอกจากนี้ยังมีเส้นทางคมนาคมติดกับกรุงเทพมหานคร และเชื่อมโยงกับพื้นที่โดยรอบ จึงทำให้การเดินทางสะดวก (เทศบาลนครรังสิต, 2563) สอดคล้องกับโนรี คำวิชิต และนันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ศึกษาการศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท พบว่าระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รวมถึง จำลอง สุริวงค์ (2559) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่นเดียวกับพัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ศึกษา การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีไทย โอชยาบริหารธุรกิจ พบว่าระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้า ศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทย โอชยาบริหารธุรกิจด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม ทั้งนี้อาจเนื่องจากโรงเรียนแห่งนี้มีการจัดการเรียนการสอนที่ได้มาตรฐานทั้งระดับชาติและระดับสากลโดยใช้หลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการและหลักสูตรนานาชาติ แต่มีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนนานาชาติ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจไปทั่วโลก ทำให้ผู้ปกครองต้องคำนึงการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและเหมาะสมที่สุด จึงตัดสินใจเลือกโรงเรียนที่จัดการเรียนได้มาตรฐานและมีค่าเล่าเรียนที่เหมาะสม สอดคล้องกับกาญจนา มักเขียว (2558) พบว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนการสอน และค่าบริการ ที่ถูกเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่นๆ ในระดับเดียวกันมากที่สุด เช่นเดียวกับจำลอง สุริวงศ์ (2559) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตรมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของการจัดเก็บค่าบำรุงการศึกษาและค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงเดียวกับณัฐวิกร ธรรมาพันธุ์ (2559) พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านการจัดการศึกษาที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะทักษะด้านการสื่อสารและภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญในโลกยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วของข่าวสารข้อมูล (อภิชาติ ทองอยู่, 2562) ทำให้ผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาในหัวข้อ ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการศึกษาหาความรู้บนโลกไร้พรมแดนมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารสองภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับอมริภรณ์ สมจริง (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักศึกษาสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มี

ระดับกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

5.2.3 ผลการทดสอบปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับจังหวัดอยุธยาและนนทบุรี ทำให้ผู้ปกครองที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเดินทางสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก และไม่มีปัญหาด้านการจราจรมากนัก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน เพราะทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สอดคล้องกับงานวิจัยของเหม หม็ดอาหว่า (2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญในหัวข้อโรงเรียนตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครองสะดวกในการรับส่งบุตรหลาน โรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณ โรงเรียนส่งผลต่อความปลอดภัยแก่เด็ก เช่นเดียวกับเหมื่อนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงเรียนกวดวิชาอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และระบบรักษา



ความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ กัลป์ปภัส มินโรจน์ทวี และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโพธิสารพิทยากร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษาเขต 1 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อาจเนื่องมาจากโรงเรียนให้ความสำคัญด้านการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบตลอดเวลา รวมถึงพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองให้มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการให้โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย นอกจากนี้โรงเรียนยังมีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ปกครองที่เข้าร่วมงานแนะนำและประชาสัมพันธ์โรงเรียน ได้แก่ งาน Open House และ Family Day เพราะผู้ปกครองที่มาร่วมงานดังกล่าวมีความสนใจและต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน เมื่อได้รับเสนอส่วนลดพิเศษก็อาจทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกโรงเรียนได้ง่ายและเร็วขึ้น ทั้งนี้ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก ได้แก่ โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว และโรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียน สอดคล้องกับชัยวัฒน์ ชัดดวงค์ และพุฒิธร จิรายุส (2561) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับกาญจนา มักเขียว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อโรงเรียนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงอภิมภรณ์ สมจริง (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีระดับส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้โควตาเพื่อการศึกษาต่อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ปกครองมีความเห็นว่าค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐานใกล้เคียงกัน เพราะ โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนสองภาษาที่ใช้หลักสูตรนานาชาติ (IB PYP) ผสมผสานกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับอนุบาลและประถมศึกษา และหลักสูตร Cambridge IGCSE ผสมผสานกับหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งทั้งหลักสูตรนานาชาติ IB PYP และหลักสูตร Cambridge IGCSE เป็นหลักสูตรของการจัดการศึกษาในระดับสากลสำหรับโรงเรียนนานาชาติเพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษานานาชาติในประเทศไทย (สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ในขณะที่โรงเรียนนานาชาติที่ใช้หลักสูตรเดียวกับโรงเรียนแห่งนี้มีค่าเล่าเรียนที่แพงกว่า นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ปกครองต้องพิจารณาเลือกโรงเรียนที่ค่าเล่าเรียนเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดกับคุณภาพและมาตรฐานของการจัดการเรียนการสอน เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคาของสินค้า หากสินค้ามีมูลค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงส่วนลดอีกด้วย (Kotler, 2011) สอดคล้องกับณัฐวัชร ทรัพย์พันธุ์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลมารีนิรมล จังหวัดจันทบุรี โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญด้านประสบการณ์และความรู้ที่นักเรียนได้รับจากทางโรงเรียนคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เช่นเดียวกับธนาคารค้าปลีก และสิริมา บุรณ์กุล (ม.ป.ป.) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความสมเหตุสมผลของราคา

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณ โรงเรียนที่ส่งผลต่อความ

ปลอดภัยของผู้เรียน โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวนนักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน นอกจากนี้โรงเรียนสองภาษาเอกชน A ในจังหวัดปทุมธานี ยังปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ด้วยการสวมหน้ากากตลอดเวลา การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ และการเว้นระยะห่างทางสังคมด้วยการงดกิจกรรมรวมคนจำนวนมากที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 การเหลื่อมเวลาพักรับประทานอาหาร และจัดที่นั่งให้ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร (กรมควบคุมโรค, 2563) ทั้งนี้หม่อมดออาว (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญหัวข้อโรงเรียนมีอาคารเรียน ห้องเรียน ห้องใช้ประโยชน์ต่างๆอย่างพอเพียง โรงเรียนจัดสภาพแวดล้อมส่งเสริมการเรียนรู้ที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ห้องเรียนมีบรรยากาศและสภาพที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน สอดคล้องกับ โนรี คำวิจิต และนันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีบรรยากาศ ภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น เป็นระเบียบ สวยงามเอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน และ ความสะอาด กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอของห้องเรียน รวมถึงกาญจนา มักเขียว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ห้องเรียนมีอากาศถ่ายเทสะดวก เช่นเดียวกับณัฐวิกร หารษาพันธ์ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมารีนิมล จังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนมีรั้วรอบขอบชิดที่มั่นคง แข็งแรง และโรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องยอดขวัญ ผดุงมิตร (2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการโรงเรียนสองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน รวมถึงสายพิณ มัตตะนามะ (2559) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุงพลู อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุงพล อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ด้านอาคารสถานที่โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงเรียนมีบรรยากาศดี ร่มรื่นสวยงาม เอื้อต่อการเรียนรู้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ และพัฒนาสถานศึกษาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรทำการตลาด แนะนำ และประชาสัมพันธ์โรงเรียนกับโรงเรียนที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบ

2) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรมอบส่วนลดค่าเล่าเรียนหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับผู้ปกครองในโอกาสพิเศษหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มโควตาสำหรับนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การสร้างบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างโรงเรียนกับมหาวิทยาลัยในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ปกครองรับทราบ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เป็นต้น

3) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรมีการพิจารณาค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงการขึ้นราคาค่าเล่าเรียนในอัตราที่เหมาะสม

จัดโปรแกรมการชำระค่าเล่าเรียนเป็นงวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือเสนอค่าเล่าเรียนในอัตราคงที่ให้แก่ผู้ปกครอง

4) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น โรงเรียนควรมีพัฒนา ออกแบบ และรักษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียน และภายนอกห้องเรียนให้เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดเวลา รวมถึงการรักษาความสะอาดของอาคารสถานที่ ความปลอดภัยของนักเรียน เพิ่มพื้นที่นั่งเล่นหรือมุมพักผ่อนให้กับนักเรียนและผู้ปกครอง ตลอดจนพัฒนาอาหารว่างและอาหารกลางวันให้มีรสชาติดีขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี สำหรับการศึกษาร้อยต่อไปควรมีการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครอง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพในทุกด้าน

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษา โดยใช้หลักสูตรนานาชาติ หรือโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอื่นเพื่อเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารโรงเรียนให้บรรลุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2563). *มาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. สืบค้นจาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/im\\_commands/im\\_commands06.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/im_commands/im_commands06.pdf)
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *โรงเรียนนานาชาติ*. สืบค้นจาก [http://www.moe.go.th/inter\\_school/](http://www.moe.go.th/inter_school/)
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *บทบาทหน้าที่ครู*. สืบค้นจาก <https://www.moe.go.th/2020/>
- กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). *รายงานประจำปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัด.
- กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติพ.ศ. 2560-2579*. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟิค จำกัด.
- กัลป์ปภัต มินโรจน์ทวี, สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์, และสุขุม เฉลยทรัพย์. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโพธิสารพิทยากรสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมศึกษาเขต 1. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(3)(กันยายน – ธันวาคม), 241-256.
- กาญจนา มักเขียว. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 3(2)(July – December), 57-76.
- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1) (มกราคม – เมษายน), 201-207.
- จำลอง สุริวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการ "ราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1"* (น. 77-90) นครสวรรค์: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยวัฒน์ ชัดดวงศ์, และพุดิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*, 12(3)(กันยายน – ธันวาคม), 382-396.
- ณัฐวิกร หารษาพันธุ์. (2559). *การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลมารีนีรมล จังหวัดจันทบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- เทศบาลนครรังสิต. (2563). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน*. สืบค้นจาก <http://rangsit.org/New/index.php/th/2014-11-07-07-51-09/typography>
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, และสิริมา บุรณ์กุล. (ม.ป.ป.). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวศึกษา ระดับประถมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1 (The 1<sup>st</sup> RUSNC)*(น. 861-870). พระนครศรีอยุธยา: สิริอักษร.
- โนรี คำวิจิต, และนันทิยา น้อยจันทร์. (2558). การศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 5(8)(มกราคม – มิถุนายน), 25-44.
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง. (2558). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2)(พฤษภาคม-สิงหาคม), 155-160.
- มีสิทธิ์ ชัยมณี.(2560). การเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยปทุมธานี. *ว.มท.ส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 97-107.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยอดขวัญ ผดุงมิตร. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน  
โครงการโรงเรียนสองภาษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *สุทธิปริทัศน์*, 30(93)(มกราคม –  
มีนาคม), 235-249.
- รัฐพงศ์ บุญญานวัตร. (2562, 10 พฤศจิกายน). โรงเรียนเอกชน ทางรอดทางเลือก. *มติชนออนไลน์*.  
สืบค้นจาก [https://www.matichon.co.th/education/news\\_989270](https://www.matichon.co.th/education/news_989270)
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *องค์การและการจัดการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรัตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเมศ, นิตยา งานแดน,  
และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2554). *Principles of Marketing หลักการตลาด คำรา  
การตลาดอันดับ 1 ของโลก*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด .
- วิฑูรย์ ตันศิริคงคล. (2542). *AHP กระบวนการจัดอันดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก*.  
กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริพร อุณรุโร, สมบัติ เดชบำรุง, และสมใจ เดชบำรุง. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ  
ของผู้ปกครองนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนกับการบริหารงาน  
ของโรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา  
เขต 9. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8 (2)(มกราคม-มิถุนายน), 190-200.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ  
แท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.
- สมศรี เพชรโชติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรคหกรรม  
ศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*, 11(3)  
(กันยายน – ธันวาคม), 168-184.
- สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *หลักสูตรโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย*.  
สืบค้นจาก <http://www.isat.or.th/th/education-systems>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมโรงเรียนเอกชนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน. (ม.ป.ป.). *รู้จักการเรียนรู้แบบสองภาษา (Bilingual Education) ให้มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://thaiapep.org/allArticles/article2.html>
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2562. 10 พฤศจิกายน). โรงเรียนนานาชาติ เด็บโตเฉลี่ย 12 % ตลาดรวมของธุรกิจ 60,500 ล้านบาท/ปี. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/837945>
- สายพิณ มัตตะนามะ. (2559). *การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนบ้านลุมพฐ อำเภอมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว* (Unpublished master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สถาบันภาษาอังกฤษ. (2558). *แนวทางการดำเนินการโครงการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการเป็นภาษาอังกฤษ (English Program/ Mini English Program) ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์อักษรไทย (น.ส.พ. ฟ้าเมืองไทย).
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (ม.ป.ป.). *คู่มือแนวทางการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษตามความเข้มข้น 3 ระดับสู่สากล*. สืบค้นจาก <https://www.englishinstitute.obec.go.th/DDetail/3>
- สุทธศรี วงษ์สมาน. (2558). *การศึกษาเอกชน มาตรฐานสากล สร้างคน สร้างชาติ*. สืบค้นจาก [https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=40381&Key=news\\_boontee](https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=40381&Key=news_boontee)
- สุธาสิณี ขววัน, และผดุง พรหมมูล. (2560). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนสายวิทยา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 13(3) กันยายน-ธันวาคม. สืบค้นจาก <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/18>
- เหม หมดอหาว. (2559). *ระดับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลนครหาดใหญ่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด: Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริคม สวัสดิญาณ. (2554). *เคล็ดลับวิธีตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เต๋าประยุกต์ 2011.
- อภิชาติ ทองอยู่. (2562). *โลกใบใหม่: 10 เรื่องสำคัญ...ที่การศึกษายุคใหม่ต้องทำ*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/tpd/2992089>
- อมริภรณ์ สมจริง. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ่น, และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- Alsaudi, F. (2016). Reasons influencing selection decision making of parental choice of school. *Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 2(1), 201-211.
- Altenhofen, S., Berends, M., & White, T.G. (2016). School Choice Decision Making Among Suburban, High-Income Parents. *AERA Open, January-March*, 2(1), 1-14.
- Beamish, P., & Morey, P. (2013). School choice: What parents choose. *Research & Scholarship*, 7(1), 26-33.
- Best, J.W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Brighouse, H., Ladd, H.F., Susanna, L., & Swift, A. (2016). Educational goods and values: A framework for decision makers. *Theory and Research in Education*, 14(1), 1-24.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- International Baccalaureate Organization. (2005-2020). *Primary Years Programme*. Retrieved from <https://www.ibo.org/programmes/primary-years-programme/>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control* (13<sup>th</sup> ed.). New jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 19, 44 – 53.
- Owens, R.G. (2004). *Organizational Behavior in Education: Adaptive Leadership and School Reform* (8<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Shewaraksakul, N. (2016). *The Study on Parents' criteria in Choosing a Primary School for their Children in Thailand* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Suppramaniam, S., Kularajasingam, J., & Sharmin, N. (2019). Factors Influencing Parents Decision in Selecting Private Schools in Chittagong City, Bangladesh. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(5S), 318-330.
- Thanerajah, V.R. (2017). Factors that Influence Parents on Choosing International Private Schools ahead of Government School in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*, 5(1), 111-128.
- Titan, E., Andreea, A., Manea, D., Boboc, C., & Andreea, B. (2015). The main factors that influence the decision in choosing a path in Tertiary Education. *Procedia Economics and Finance*, 32, 850 – 854.
- Wayne, K.H., & Cecil, G.M. (2013). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice* (9<sup>th</sup> ed.). New york: The McGraw-Hill Companies, Inc.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Yaacoba, N.A., Osman, M.M., & Bachok, S. (2015). An assessment of factors influencing parents' decision making when choosing a private school for their children: a case study of Selangor, Malaysia: for sustainable human capital. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 406 – 417.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย  
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

### 1. ดร. สุนีย์ สอนตระกูล

คุณวุฒิ: ปรินญาเอก ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (ค.ค.) สาขาหลักสูตรและการสอน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเชี่ยวชาญ ด้านการศึกษาและการบริหารสถานศึกษา

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู  
มหาวิทยาลัยปทุมธานี

### 2. ดร. คลฤทัย บุญประเสริฐ

คุณวุฒิ: ปรินญาเอก ศึกษาศาสตรดุสิตบัณฑิต (ศษ.ค.) สาขาวิชาการศึกษา  
มหาวิทยาลัยรังสิต

ความเชี่ยวชาญ ด้านการเรียนการสอน และการศึกษาสองภาษา

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้รับใบอนุญาตโรงเรียนปณิธานเด็กดี

### 3. นางสาวรัชกร พุทธินิภค

คุณวุฒิ: ปรินญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาสื่อสารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ความเชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร การบริหาร และการตลาด

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท เพชรบุรีไทยดีเลิฟ จำกัด



มหาวิทยาลัยรังสิต Bangkok University T (66) 2191 2200 10  
เมืองจันทบุรี ๓๕๐๐๐๐ Mueang Aon Pothosathani Rd T (66) 2191 5151  
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E info@rsu.ac.th

วิทยาลัยครูสุริยเทพ  
ที่ วสท.4800/0008

27 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. สุนีย์ สอนตระกูล

ตำแหน่ง ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์คณะกรรมาธิการการศึกษา วุฒิสภา และอาจารย์ประจำหลักสูตร  
ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการทำวิจัย

ด้วย ดร.กันตรัตน์ สุจิตวนิช รหัสนักศึกษา 6106630 นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังดำเนินการ  
วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัด  
ปทุมธานี (Decision Making of Parents in Choosing School for their Children: A Private Bilingual  
School in Pathumthani) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา EDA 699 วิทยานิพนธ์ โดยมี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา เจริญวงศาเวช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วย  
ความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองโรงเรียนสองภาษาเอกชน ทางวิทยาลัย  
ครูสุริยเทพฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้และ  
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุมทอง ไตรรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต





วิทยาลัยครูสุริยเทพ  
ที่ วสท.4800/0009

27 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรียน ดร.ตฤทัย บุญประสิทธิ์  
ตำแหน่ง ผู้รับใบอนุญาต โรงเรียนปณิธารเด็กดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการทำวิจัย

ด้วย ดร.กันตรัตน์ สุจิตวนิช รหัสนักศึกษา 6106630 นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี (Decision Making of Parents in Choosing School for their Children: A Private Bilingual School in Pathumthani) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา EDA 699 วิทยานิพนธ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ขณะนี้ข้าพเจ้าอยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองโรงเรียนสองภาษาเอกชน ทางวิทยาลัยครูสุริยเทพฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุมทอง ไตรรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T (66) 2997 2200-39  
เมืองรังสิต เขลาค้อ 12000 Muang Ake Pathumthani Rd T (66) 2791 5757  
กรุงเทพฯ 12000 Pathumthani 12000, Thailand E info@rsu.ac.th

วิทยาลัยครูสุริยเทพ  
ที่ วสท.4800/0010

27 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรียน นางสาวฉัตร พุดผินพดล  
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพชรบุรี ไทยดีเสริท์ จำกัด  
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและรับสมัคร โรงเรียนสาธิตนานาชาติทวิภาษาแห่ง  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการทำวิจัย

ด้วย ดร.กันตรัตน์ สุจิตวนิช รหัสนักศึกษา 6106630 นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังดำเนินการ  
วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัด  
ปทุมธานี (Decision Making of Parents in Choosing School for their Children: A Private Bilingual  
School in Pathumthani) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา EDA 699 วิทยานิพนธ์ โดยมี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา เฉลิมวงศาเวช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ขณะนี้นักศึกษาอยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วย  
ความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองโรงเรียนสองภาษาเอกชน ทางวิทยาลัย  
ครูสุริยเทพฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้อย่าง  
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุมทอง ไตรรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต



ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยครูสุริยเทพ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

**คำชี้แจง** สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมดจำนวน 9 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี
  - ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกคำถาม โดยไม่ต้องบันทึกชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขอให้ตรวจสอบว่าตอบครบถ้วนหรือไม่
4. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือบุตรหลานของท่าน แต่จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการจัดการศึกษาของโรงเรียน และถือเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ดร. กันตรัตน์ สุจิตวานิช

(นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. อายุ 21-30 ปี  2. อายุ 31-40 ปี  
 3. อายุ 41-50ปี  4. อายุ 51 ปีขึ้นไป

#### 3. บุตรหลานของท่านเรียนอยู่ระดับ

1. อนุบาล  2. ประถมศึกษา  3. มัธยมศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนสำหรับบุตรหลาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. โรงเรียนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรทางการศึกษา					
2. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
3. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ					
5. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและระดับสากล					
6. โรงเรียนมีสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน					
7. โรงเรียนจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน					
8. โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น					
9. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์					
10. โรงเรียนมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
11. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และมีวิสัยทัศน์ที่ดี					
12. ผู้บริหารมีลักษณะความเป็นผู้นำ					
13. ผู้บริหารมีการรับฟังปัญหา กล้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เผชิญปัญหา ข้อขัดแย้งต่างๆ และ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ					
14. ครุมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติที่ เหมาะสม					
15. ครุมีคุณธรรม จริยธรรมที่เหมาะสม ตามหลักวิชาชีพ					
16. ครุมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกาย เหมาะสม น่าเชื่อถือ					
17. ครุมีความกระตือรือร้น ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปฏิบัติงานอย่าง สม่ำเสมอ					
18. ครุได้รับการอบรมและพัฒนา วิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ					
19. บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือและบริการ ด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
20. บุคลากรสามารถสื่อสารและให้ ข้อมูลแก่ผู้ปกครองได้ถูกต้อง ชัดเจน					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
21. ค่าแรกเข้ามีความเหมาะสม					
22. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. ค่าอุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม					
24. ค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม					
25. ค่าอาหารมีความเหมาะสม					
26. มีระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน					
27. ผู้ปกครองมีสิทธิ์ลดหย่อนค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา					
28. จำนวนบุตรที่อยู่ภายใต้การดูแลของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน					
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)</b>					
29. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง					
30. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้สถานที่หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด ตลาด ร้านค้า					
31. โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
32. การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก					
33. โรงเรียนมีที่จอดรถเพียงพอ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
34. โรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย					
35. โรงเรียนมีการบริการรถรับส่งนักเรียน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
36. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้					
37. โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน					
38. โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวนนักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม					
39. โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม					
40. โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน					
41. โรงเรียนมีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว					
42. โรงเรียนมีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
43. โรงเรียนมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย					
44. โรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณ โรงเรียนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้เรียน					
45. อาหารว่าง และอาหารกลางวันมีประโยชน์ ถูกหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
46. โรงเรียนมอบสิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียนให้แก่ผู้ปกครองตามเงื่อนไขต่างๆ					
47. โรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียน					
48. โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ					
49. โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน					
50. โรงเรียนมีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
51. ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
52. โรงเรียนมีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ					
53. โรงเรียนมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี					
54. โรงเรียนมีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน					
55. โรงเรียนมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ					
56. โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดี					
57. โรงเรียนมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง และแก้ปัญหาอย่างมีระบบ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัด  
ปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการ  
ตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชนสำหรับบุตรหลาน

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ความสามารถในการสื่อสารสอง ภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุค ปัจจุบัน					
2. ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับการศึกษาหาความรู้บนโลก ไร้พรมแดน					
3. การรักษาพื้นฐานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็น ชาติไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการ จัดการศึกษาในประเทศไทย					
4. นักเรียนที่เรียนหลักสูตรสองภาษา จะมีความสามารถในการใช้ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่าง ดี					
5. นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรสอง ภาษาที่ได้มาตรฐานทั้งใน ระดับประเทศและระดับสากล สามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ					

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
6. สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก					
7. สอบถามจากผู้ปกครองของนักเรียนที่เรียนโรงเรียนแห่งนี้					
8. ศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับสมัครและฝ่ายวิชาการของโรงเรียน					
9. ค้นหาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์					
10. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กของโรงเรียน					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
11. หลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน					
12. เปรียบเทียบค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนอื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐานใกล้เคียงกัน					
13. ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน					
14. สภาพแวดล้อมของโรงเรียน					
15. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
16. ความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรของโรงเรียน					
17. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน					

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. โพรโมชันพิเศษสำหรับส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าเล่าเรียน/ค่ากิจกรรมพิเศษ					
19. ความสะดวกในการเดินทาง					
20. บุตรหลานของคนที่รู้จักเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
21. พึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน					
22. จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้น					
23. จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียนแห่งนี้จนจบหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย					
24. มั่นใจว่าเมื่อบุตรหลานจบจากโรงเรียนแห่งนี้จะสามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
25. จะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้นำบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้					

### ตารางการประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1. โรงเรียนมีหลักสูตรที่ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพจาก องค์กรทางการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และ พัฒนาการของผู้เรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่ง พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถเต็มตามศักยภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5. โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอัน พึงประสงค์ทั้งในระดับชาติและ ระดับสากล	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6. โรงเรียนมีสื่อและอุปกรณ์การเรียน การสอนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการ เรียนรู้ของผู้เรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7. โรงเรียนจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8. โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอน ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
9. โรงเรียนจัดการเรียนการสอนมี คุณภาพและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10. โรงเรียนมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>						
11. ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถใน การบริหารจัดการ และมีวิสัยทัศน์ที่ ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12. ผู้บริหารมีลักษณะความเป็นผู้นำ	+1	+1	0	2	0.7	ใช้ได้
13. ผู้บริหารมีการรับฟังปัญหา กล้า เผชิญปัญหา ข้อขัดแย้งต่างๆ และ แก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
14. ครูมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติที่ เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15. ครูมีคุณธรรม จริยธรรมที่เหมาะสม ตามหลักวิชาชีพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16. ครูมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกาย เหมาะสม น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17. ครูมีความกระตือรือร้น ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปฏิบัติงานอย่าง สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
18. ครูได้รับการอบรมและพัฒนา วิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19. บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือและบริการ ด้วย ความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้



รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
20. บุคลากรสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองได้ถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
21. ค่าแรกเข้ามีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
22. ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
23. ค่าอุปกรณ์การเรียนมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
24. ค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25. ค่าอาหารมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
26. มีระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
27. ผู้ปกครองมีสิทธิลดหย่อนค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
28. จำนวนบุตรที่อยู่ภายใต้การดูแลของ ท่านส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียน	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)</b>						
29. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
30. โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้สถานที่หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด ตลาด ร้านค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
31. โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
32. การเดินทางมาโรงเรียนสะดวก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
33. โรงเรียนมีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
34. โรงเรียนมีระบบการรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
35. โรงเรียนมีการบริการรถรับส่งนักเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
36. โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
37. โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
38. โรงเรียนมีขนาดห้องเรียนและจำนวนนักเรียนในแต่ละห้องที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
39. โรงเรียนมีอัตราส่วนระหว่างครูกับนักเรียนที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
40. โรงเรียนมีอาคารสถานที่สะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
41. โรงเรียนมีความร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
42. โรงเรียนมีเครื่องเล่นสนามที่เพียงพอ ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
43. โรงเรียนมีการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สวยงาม น่าอยู่ และมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
44. โรงเรียนมีรั้วรอบบริเวณ โรงเรียนที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้เรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
45. อาหารว่าง และอาหารกลางวันมี ประโยชน์ ถูกหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
46. โรงเรียนมอบสิทธิในการลดหย่อน ค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียนให้แก่ ผู้ปกครองตามเงื่อนไขต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
47. โรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษา ต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
48. โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของ นักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่าง สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
49. โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมี ส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของ โรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
50. โรงเรียนมีการจัดอบรมและให้ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการ สอนของโรงเรียนให้ผู้ปกครอง รับทราบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
51. ช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียน กับผู้ปกครองมีความสะดวกและ รวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
52. โรงเรียนมีการวางแผนในการ ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
53. โรงเรียนมีกระบวนการบริหาร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
จัดการสถานศึกษาที่ดี						
54. โรงเรียนมีระเบียบแบบแผนในการ รับสมัครนักเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
55. โรงเรียนมีกระบวนการจัดการเรียน การสอนที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
56. โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียน ที่ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
57. โรงเรียนมีการรับฟังความคิดเห็น จากผู้ปกครอง และแก้ปัญหาอย่างมี ระบบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>การรับรู้ปัญหา</b>						
58. ความสามารถในการสื่อสารสอง ภาษาเป็นทักษะที่จำเป็นในยุค ปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
59. ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับการศึกษาหาความรู้บนโลก ไร้พรมแดน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
60. การรักษาพื้นฐานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็น ชาติไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการ จัดการศึกษาในประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
61. นักเรียนที่เรียนหลักสูตรสองภาษา จะมีความสามารถในการใช้ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่าง ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
62. นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรสอง ภาษาที่ได้มาตรฐานทั้งใน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ระดับประเทศและระดับสากล สามารถเลือกศึกษาต่อได้ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ						
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
63. สอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
64. สอบถามจากผู้ปกครองของนักเรียน ที่เรียนโรงเรียนแห่งนี้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
65. ศึกษาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายรับ สมัครและฝ่ายวิชาการของโรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
66. ค้นหาจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
67. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กของโรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>						
68. หลักสูตรการเรียนการสอนของ โรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
69. เปรียบเทียบค่าเล่าเรียนกับ โรงเรียน อื่นที่จัดการศึกษาในมาตรฐาน ใกล้เคียงกัน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
70. ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
71. สภาพแวดล้อมของโรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
72. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ปกครอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
73. ความเชื่อมั่นด้านหลักสูตรของ โรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3			
74. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ โรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
75. โปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับส่วนลดค่า แรกเข้า/ ค่าเล่าเรียน/ค่ากิจกรรม พิเศษ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
76. ความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
77. บุคลากรของคนที่รู้จักเรียนที่ โรงเรียนแห่งนี้	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
78. พึงพอใจในการจัดการเรียนการ สอนของโรงเรียน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
79. จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียน แห่งนี้ในระดับที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
80. จะให้บุตรหลานเรียนต่อที่โรงเรียน แห่งนี้จนจบหลักสูตรมัธยมศึกษา ตอนปลาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
81. มั่นใจว่าเมื่อบุตรหลานจบจาก โรงเรียนแห่งนี้จะสามารถเลือก ศึกษาต่อได้ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
82. จะแนะนำผู้ปกครองท่านอื่นให้ นำบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

**หมายเหตุ****1. เกณฑ์การให้คะแนน คือ**

+1 หมายถึง คำถำนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถำนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง คำถำนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

**2. เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถำนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้**

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	กันตรัตน์ สุจิตวนิช
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, 2540 มหาวิทยาลัยศิลปากร ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน, 2546 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา, 2561 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/15 หมู่ 4 ตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งปัจจุบัน	Thai Literacy Coordinator