



ในพระบรมราชูปถัมภ์

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

กัญญาวีร์ มหาสนิท

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2562



STUDY OF MARKETING MIX FOR EDUCATIONAL ENROLLMENT DECISIONS
IN SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF THE PRIVATE EDUCATION
COMMISSION

KANYAWEE MAHASANIT

GRAD VRU

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF EDUCATION
IN EDUCATIONAL ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI


2019

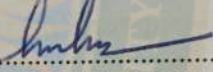
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

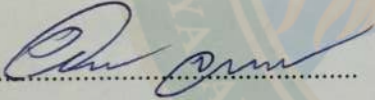
ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
ชื่อนักศึกษา กัญญาวีร์ มหาสนิท
รหัสประจำตัว 57B54650108
ปริญญา ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การบริหารการศึกษา


คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

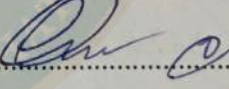
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ดา สถาพรวงษา)

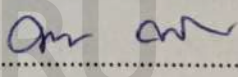

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา โชติสุกานต์)

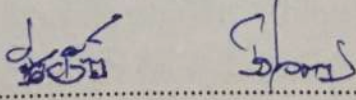

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย วงศ์สิริสวัสดิ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ดา สถาพรวงษา)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.แอนจิรา ศิริภรณ์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิช ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจ เข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
ชื่อนักศึกษา	กัญญาวีร์ มหาสนิท
รหัสประจำตัว	57B54650108
ปริญญา	ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบริหารการศึกษา
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ศักดา สถาพรวงษา
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำและเรียงลำดับรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม ด้านช่องทางการจำหน่าย

คือ ใกล้เคียงที่ทำงานของผู้ปกครอง ด้านบุคลากร คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้ ด้านส่งเสริมการขาย คือ มีกิจกรรมการแนะแนวการเข้าเรียน/ศึกษาต่อ ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร และด้านกระบวนการ คือ มาตรฐานการจัดการศึกษา

2. ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษา



GRAD VRU

Thesis Title	Study of Marketing Mix for Educational Enrollment Decisions in Schools under the Office of the Private Education Commission
Student	Kanyawee Mahasanit
Student ID	57B54650108
Degree	Master of Education
Field of Study	Educational Administration
Thesis Advisor	Dr.Sakda Sathapornwachana
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr.Orasa Jaroontam

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study the marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission, and 2) compare the parents' opinion of the marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission as classified by gender, age, educational level, and income. The research sample consisted of 400 parents in schools under the Office of the Private Education Commission in the 2019 academic year. The sample size was determined using Taro Yamane's formula and the sample was randomly selected using the multi-stage random sampling method. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire which was assessed for content validity by using the index of congruency which was between 0.80-1.00. Its reliability was assessed with Cronbach's alpha coefficient which was equal to 0.92. Percentage, arithmetic mean, t-test, and one-way analysis of variance were used as the statistical instruments for analyzing the data.

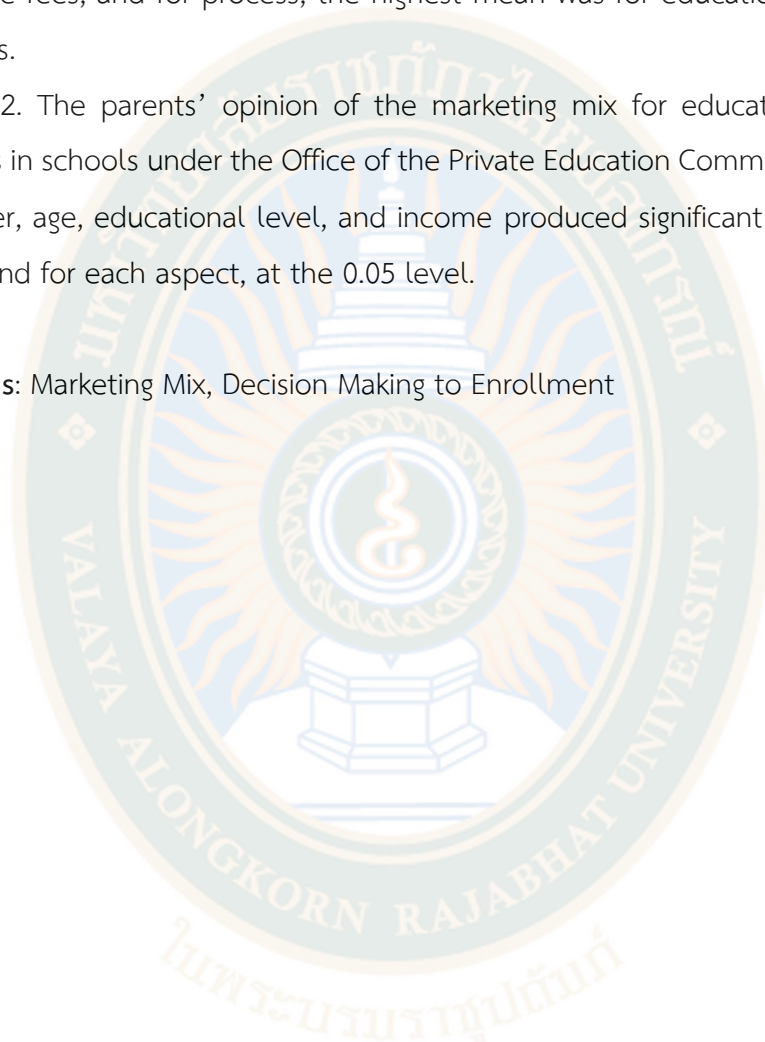
The summary of the findings were as follow:

1. The marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission was overall and for each aspect, rated at a high level. In decreasing order of mean, they were: for product, the item with the highest mean was reputation and school image; for physical evidence, the highest mean was for laboratory availability; for place, the highest mean was proximity of

parents' workplace; for people, the highest mean was for teachers' potential; for promotion, the highest mean was for guidance activity; for price, the highest mean was for course fees, and for process, the highest mean was for educational management standards.

2. The parents' opinion of the marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission as classified by gender, age, educational level, and income produced significant differences, both overall and for each aspect, at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making to Enrollment



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ศักดา สถาพรวงษา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นพระคุณอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ภูวดล จุลสุคนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ จัตตพรพงษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมภา อาจารย์ ดร.แอนจิรา ศิริภิรมย์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย วงศ์สิริสวัสดิ์ อาจารย์ ดร. แอนจิรา ศิริภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา โชติสุกานต์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการสอบและให้ข้อมูล คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ดร.ยศสรวดี กริ่งไกร อาจารย์ ภิญโญ วรรณสุข นางสาวอุมาพร แก้วทา ที่กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดขอขอบคุณบิดา มารดา คู่สมรส และบุตรที่ให้โอกาสผู้วิจัย ได้มีโอกาสพัฒนาตนเอง ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ ให้แนวคิด ทำให้งานวิจัยประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กัญญาวีร์ มหาสนิท

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 โรงเรียนเอกชน.....	28
2.3 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์.....	38
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
2.5 สรุปหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	60
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านราคา.....	62
4.5 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.6 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	64
4.7 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านบุคลากร.....	65
4.8 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการ.....	66
4.9 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	67
4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	68

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามอายุที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	69
4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามอายุที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	70
4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามการศึกษาที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	72
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามการศึกษาที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	73
4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	75
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.....	76

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2.1	สรุปหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการศึกษาให้กับเยาวชนไม่แพ้ประเทศอื่นใดในโลกเพราะการจัดการศึกษาเป็นการวางรากฐานและพัฒนาชีวิตให้กับเยาวชนอันเป็นอนาคตของชาติ และส่งผลไปยังความเจริญก้าวหน้าของสังคมและประเทศชาติในแต่ละปี รัฐบาลทุกรัฐบาลต่างทุ่มเทงบประมาณสำหรับการจัดการศึกษานับแสนล้านบาท ทั้งนี้จากอดีตถึงปัจจุบัน การจัดการศึกษาต่างมีโรงเรียนของรัฐและเอกชนดำเนินการควบคู่กันมาโดยตลอดโรงเรียนที่มีความสำคัญโรงเรียนที่มีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางของอนาคตเยาวชน และโรงเรียนที่ผู้ปกครองมอบความไว้วางใจให้มีบทบาทและทำหน้าที่สั่งสอน อบรม เพาะบ่มนิสัย โดยเฉพาะในระดับประถมศึกษามักตกอยู่ในความรับผิดชอบของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนเป็นส่วนใหญ่

สำหรับโรงเรียนเอกชน ถือได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาการศึกษาของไทยไม่น้อยไปกว่าโรงเรียนรัฐบาล หากมองย้อนไปในอดีตจะพบว่า การศึกษาประเภทนี้ได้ดำเนินการมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเริ่มในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-พ.ศ. 2231) จดหมายเหตุของมองซิเออซานิเยร์ กล่าวว่า เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ได้สร้างโรงเรียนราษฎรไว้หลายโรงเรียน และจากจดหมายเหตุของบาทหลวงเดอซัวลี ซึ่งเข้ามาอยู่ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2228 ได้กล่าวถึงโรงเรียนราษฎร 3 แห่งคือ โรงเรียนศรีอยุธยา โรงเรียนนวมัสพรนงค์ และโรงเรียนสามเณร ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้ที่บุกเบิกการก่อตั้งโรงเรียนราษฎรไม่ใช่คนไทย แต่เป็นมิชชันนารีซึ่งเดินทางเข้ามาเผยแพร่ศาสนาในประเทศไทยในระยะเริ่มแรกการดำเนินงานเป็นเอกเทศ มิได้ถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐแต่อย่างใด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2448 กระทรวงธรรมการ (ซึ่งต่อมาคือกระทรวงศึกษาธิการ) จึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลโรงเรียนราษฎรทั้ง 3 แห่ง และในช่วงระยะเวลานี้เองโรงเรียนราษฎรซึ่งมีคนไทยเป็นเจ้าของ ก็ได้รับการจัดตั้งขึ้นชื่อโรงเรียนบำรุงวิทยาและลงทะเลเบียนขึ้นกับกระทรวงศึกษาธิการเช่นเดียวกันการศึกษาเอกชนของประเทศขยายตัวมากขึ้นในปี พ.ศ. 2461 รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนครั้งแรก โดยมีจุดประสงค์เพื่อจะตรวจนิเทศโรงเรียนเอกชนทั่วราชอาณาจักร และเพื่อปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ของโรงเรียนเอกชนในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติกระทรวงศึกษาธิการขึ้น โดยจัดตั้งกองโรงเรียนราษฎรสังกัดกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อควบคุมดูแลโรงเรียนราษฎรทั้งหมด ทั้งนี้ในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนบริหารจัดการภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2561) โดยมีโรงเรียนกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ในอดีต โรงเรียนเอกชนจำนวนมากได้เข้ามาจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ และโรงเรียนเหล่านั้นได้รับความนิยมจากสังคม เพราะเชื่อมั่น และศรัทธาต่อกระบวนการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการเน้นด้านคุณภาพเพื่อต่อยอดให้เด็กและเยาวชนมีความเป็นเลิศ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลก โดยเฉพาะนโยบายของรัฐที่หันมาให้การสนับสนุนกิจการโรงเรียนของรัฐมากกว่าโรงเรียนเอกชน ด้วยความแตกต่างในหลากหลายด้านจึงก่อให้เกิดค่านิยมและความเชื่อมั่นที่มีโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่วิกฤต เนื่องจากสถานการณ์การรับนักเรียนมีแนวโน้มของตัวเลขลดลงอย่างต่อเนื่อง (จักษุเรศ อธิฐรัตน์ และอาพร ผาดโผน, 2552) เนื่องจากการดูแลนักเรียนของทางโรงเรียนที่ไม่สามารถดูแลนักเรียนได้อย่างทั่วถึงนักเรียนบางส่วนไม่สามารถอ่านเขียนได้จัดการเรียนการสอนไม่ตรงกับความถนัดของนักเรียนไม่ชอบการเรียนบางรายวิชา ไม่มีกิจกรรมที่สนับสนุนความสามารถและความสนใจของนักเรียน รวมทั้งสามารถเข้าออกโรงเรียนได้อย่างอิสระเพราะไม่มีมาตรการป้องกัน กอปรกับปัจจุบันรัฐให้การสนับสนุนโรงเรียนรัฐเพิ่มมากขึ้น โรงเรียนรัฐจึงกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโรงเรียนเอกชน อีกทั้งสวัสดิการของครูถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆที่จะมีส่วนในการคงไว้ซึ่งโรงเรียนเอกชน และอาจส่งผลกระทบต่อโรงเรียนเอกชนบางกลุ่มต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะโรงเรียนขนาดเล็กและโรงเรียนขนาดกลาง โรงเรียนที่มีเกียรติประวัติ มีต้นทุนทางสังคมมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะผู้บริหารและเจ้าของกิจการที่มีอุดมการณ์พร้อมจะร่วมในการพัฒนาการศึกษาชาติ ก็คงต้องแบกรับภาระต่อไป แต่จะอยู่รอดได้นานแค่ไหนคงไม่สามารถพยากรณ์และกำหนดทิศทางอนาคตได้ (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2561)

ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การบริหารการตลาดที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากตลาดไม่ได้มีหน้าที่เพียงการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและองค์กร ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนบริหารกิจกรรมการตลาดขององค์กรให้เหมาะสมในการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ลูกค้า พร้อมทั้งจูงใจให้เกิดการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ ตัวแปรหรือปัจจัยทางการตลาดที่เป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จากอดีตจนถึงปัจจุบันก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย บุคคลกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2012)

จากวิกฤตของโรงเรียนเอกชนและแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจว่า โรงเรียนเอกชนมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร ส่วนผสมทางการตลาดที่โรงเรียนเอกชนดำเนินอยู่ เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่น ให้ความไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมากน้อยเพียงใด อีกทั้งเมื่อ

พิจารณาถึงการแบ่งส่วนตลาด จะพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจศึกษาอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ปกครองจะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนเพื่อตัดสินใจให้บุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

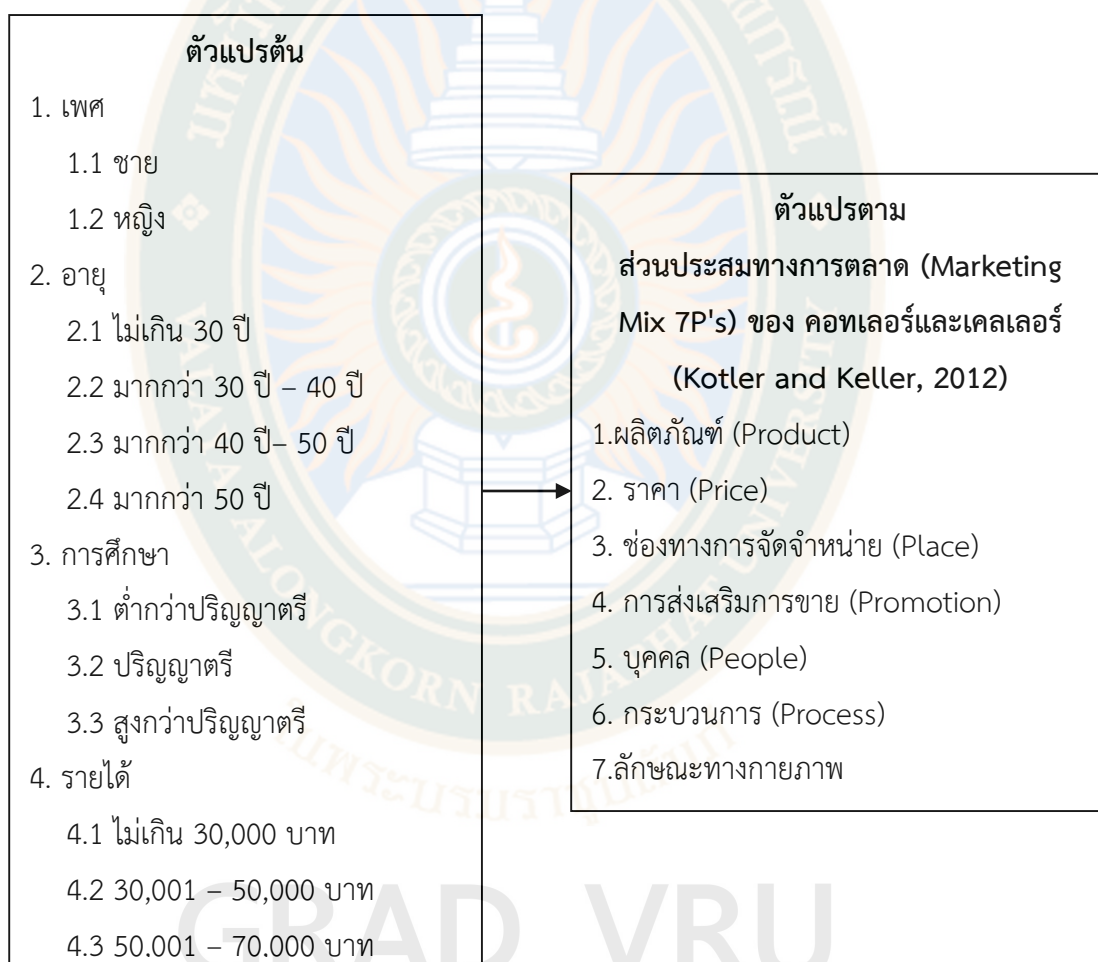
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยมีแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1.4.2 แนวคิดเรื่องหลักการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการในการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของวิจัยด้านเนื้อหา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 1,076,848 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling)

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรต้น คือ เพศ แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง อายุ แบ่งเป็นไม่เกิน 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี- 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี- 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี การศึกษาแบ่งเป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้แบ่งเป็น รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 50,000 บาท รายได้ 50,001 – 70,000 บาท รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

1.5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยที่นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้เกิดผลผลิตที่บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด

เพื่อให้เกิดผลผลิตที่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งได้ใช้แนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) เป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นผลผลิตของโรงเรียนทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ประกอบด้วยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน รางวัลที่นักเรียนได้รับจากการแข่งขัน/ การประกวด การได้รับรองคุณภาพจากสถาบันภายในประเทศ ผลการทดสอบระดับชาติของนักเรียน ผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียน อัตราการจบการศึกษาของนักเรียน และอัตราการออกกลางคันของนักเรียน

1.6.1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่เป็นรายจ่ายของผู้ปกครอง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร อัตราค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงกิจกรรม ค่าสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา ค่าดูแลและอำนวยความสะดวก ค่าสวัสดิการค่าชุด/เครื่องแบบ ค่าอาหารกลางวัน และค่าใช้จ่ายในส่วนของตนเอง

1.6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการเข้าถึง การสร้างความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครองของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ ช่องทางการรับสมัครเข้าเรียน มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้ที่พักของนักเรียนและผู้ปกครอง และใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง

1.6.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดระหว่างโรงเรียนเอกชนกับนักเรียนและผู้ปกครอง ประกอบด้วย มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลากหลายรูปแบบ การแนะนำให้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ มีกิจกรรมการแนะนำและมีกิจกรรมทางสังคม

1.6.1.5 บุคคล (People) หมายถึง คุณลักษณะและพฤติกรรมรวมทั้งการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยผู้บริหารเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล รวมทั้งเป็นนักพัฒนา ครูผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงกับวิชาที่สอน ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้ ครูผู้สอนมีความรักความเมตตาต่อศิษย์ ครูผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักเรียน ครูผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน ครูผู้สอนพร้อมให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครอง และมีบุคลากรในโรงเรียนเพียงพอ

1.6.1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การจัดการศึกษาเพื่อให้บริการของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน หลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียน มาตรฐานการจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การสร้างตัวชี้วัดและวัดผลสำเร็จของการจัดการศึกษา การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และการกำกับติดตามผลการจัดการศึกษา

1.6.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย ความสะอาดของโรงเรียนและสภาพแวดล้อม ห้องเรียน อาคารเรียน และอาคารประกอบมีจำนวนเพียงพอ ห้องเรียนมีบรรยากาศเหมาะสมกับการเรียน ห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม ห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะ สนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน โรงเรียนมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสื่ออุปกรณ์การสอนมีเพียงพอและทันสมัย

1.6.2 เพศ หมายถึง สถานภาพทางเพศของผู้ปกครอง แบ่งออกเป็น ชาย และหญิง

1.6.3 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ปกครอง แบ่งออกเป็น อายุไม่เกิน 30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี- 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี- 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

1.6.4 การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.6.5 รายได้ หมายถึง รายรับซึ่งเป็นเงินสดที่ผู้ปกครองได้มาในแต่ละเดือน แบ่งออกเป็น รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 50,000 บาท รายได้ 50,001 – 70,000 บาท รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป

1.6.6 ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยนับจำนวนผู้ปกครองตามจำนวนนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่บุตรหลานกำลังศึกษาอยู่

1.6.7 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก การยอมรับ หรือความเชื่อ โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมมาประกอบ ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.7.2 โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้แนวทางในการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพ โอกาส และเพิ่มรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัย

2.2 โรงเรียนเอกชน

2.2.1 ประวัติความเป็นมา

2.2.2 พระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน

2.2.3 การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

2.2.4 สภาพปัจจุบันของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

2.3 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

2.3.2 หลักการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

2.5 สรุปหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดและกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับดังนี้

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ (2554) กล่าวว่าความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรทางธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

แลมบ์แฮร์และแม็คโดนัล (Lamb, Hair and McDaniel, 2001) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การตัดสินใจในปัจจุบันที่จะทำให้การตลาดบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้เกิดผลผลิตที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยที่โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้เกิดผลผลิตที่บรรลุเป้าหมาย

2.1.2 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือขององค์กรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ อาทิเช่น ราคา คุณภาพสี บรรจุภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจ

เป็นสินค้า สถานที่ การบริการหรือบุคคล ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ และบุคคล อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต่อการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา และถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเป้าหมาย กิจกรรมที่เป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ รวมถึงบุคคล ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่ถูกคัดเลือก ได้รับการฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งบุคคลหรือพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) กล่าวถึง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2 ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่จะได้รับความคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย มีวิธีการดังนี้

1.3.1 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Qualities)

1.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)

1.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attribute and Product Benefit)

1.3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ (Positioning by use and Application)

1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

1.4.1 มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

1.4.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมแต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัดหรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

1.4.3 ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.5.1 การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์และ (หรือ) เพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิม

1.5.2 การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ

1.5.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Contraction of Product Mix) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดและปรับปรุงสินค้าเก่าให้ทันสมัยขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesigning) หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุหีบห่อ (Packaging)

1.5.4 การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง (Trading Up and Trading Down)

1.5.4.1 การขยายสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและในราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมโดยมีตลาดเป้าหมายที่สูงขึ้น

1.5.4.2 การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมในราคาต่ำกว่าโดยมีตลาดเป้าหมายระดับล่าง สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาซึ่งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and

Strategies) แนวทางวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการตั้งราคามีมากมายหลายวิธีซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อสำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภคลูกค้าหรือคนกลางสำหรับการกระทำบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติโดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขายหรือการยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับผู้ซื้อสำหรับสินค้าชำรุดหรือล้าสมัย ส่วนยอมให้สำหรับการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.2 ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้ มีดังนี้

2.2.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)

2.2.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

2.2.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)

2.2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)

2.2.5 การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Discounts)

2.2.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Discounts)

2.2.7 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance)

2.2.8 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า (Push Money or Prize Poney Allowance)

2.3 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ เนื่องจากค่าขนส่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการตั้งราคาปัจจุบันเพราะได้กลายเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาอาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวได้ดังนี้ ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การพิจารณาว่าใครควรรับผิดชอบค่าขนส่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของตลาด สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต แหล่งของวัตถุดิบ ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทในพื้นที่ต่าง ๆ กัน วิธีการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์มีหลายวิธีด้วยกัน ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคาจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing)

2.3.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)

2.3.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing)

2.3.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)

2.3.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base - Point Pricing)

2.4 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) การตั้งราคาในระดับสูง และการตั้งราคาในระดับต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เมทริกซ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (ระดับสูง และระดับต่ำ) กับราคา (Price) (ระดับสูงและระดับต่ำ) ได้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่ทางเลือกในการตั้งราคา 4 ประการดังนี้ กลยุทธ์สินค้าราคาสูงคุณภาพดี (Premium Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาสูงกลยุทธ์คุณค่าสูง (Good-value Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาต่ำกว่ากลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและการตั้งราคาสูงกลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด (Economy Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและตั้งราคาต่ำแต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่มักใช้ 2 กรณี ดังนี้

2.4.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Skimthecream Pricing)

2.4.2 การตั้งราคาในระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

2.5 กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา (One price and Flexible price Strategies)

2.5.1 กลยุทธ์ราคาเดียว (One-price Strategy) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากันกลยุทธ์ราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5.2 กลยุทธ์หลายราคา (Flexible-price or Variable-price Strategy) เป็นการคิดราคาสินค้าของผู้ขายสำหรับลูกค้าประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันจากการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากันราคาที่ซื้อขายกันจะเป็นเท่าใด

2.6 การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีกโดยติดป้ายแสดงราคาของสินค้าแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงินต่อหน่วย ปริมาณของสินค้า การให้ข้อมูลราคาสินค้าในรูปต่อหน่วยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยการเปรียบเทียบราคากับปริมาณของสินค้าในแต่ละยี่ห้อได้

2.7 การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Resale Price Maintenance) เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตบางรายการที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอนโดยแสดงราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้า ซึ่งราคาจากผู้ผลิตระบุไว้ที่ตัวสินค้าจะเป็นเพียงแนวทางการตั้งราคา

สำหรับผู้ค้าปลีกซึ่งเรียกว่าราคาขายปลีกที่เสนอแนะ (Suggested Retail Price) ดังนั้นถ้าผู้ค้าปลีกต้องการตั้งราคาสินค้านั้นต่ำกว่าราคาจากผู้ผลิตกำหนดก็สามารถทำได้ถ้าผู้ผลิตต้องการให้มี การถือปฏิบัติตามที่ระบุผู้ผลิตต้องเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเพียงไม่กี่รายและแต่ละรายต้องการที่จะขายสินค้าของผู้ผลิตมากเนื่องจากผู้ค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค

2.8 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่กำลังถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่าระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ ประกอบด้วยวิธีย่อย ๆ 4 วิธี คือ

2.8.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)

2.8.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)

2.8.3 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)

2.8.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)

2.9 นโยบายระดับราคา (Price Level Policies) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาดเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าของกิจการซึ่งผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบ คือ

2.9.1 การตั้งราคาระดับราคาตลาด (Pricing at the Market)

2.9.2 การตั้งราคาระดับต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)

2.9.3 การตั้งราคาระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market)

2.10 การตั้งราคาล่อใจ (Leader Price) เป็นวิธีการตั้งราคาของธุรกิจโดยเฉพาะผู้ค้าปลีกโดยการลดราคาของสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราวเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจโดยหวังว่าจะขายสินค้าตัวอื่น ๆ ได้ในราคาปกติสินค้าที่เป็นตัวล่อใจเรียกว่าตัวยอมขาดทุน (Loss Leader) ซึ่งมักใช้ได้ผลกับสินค้าที่ลูกค้ารู้จักดีหรือสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของสินค้าที่มโหฬารมีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ผลของการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจโดยส่วนรวมมียอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรรวมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.11 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกโดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยมีเจตนาหวังขายสินค้าตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ราคาสูงกว่าสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อเพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยที่สูงกว่าไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อวิธีการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ชื่อเสียงของกิจการที่ใช้การตั้งราคาเช่นนี้เสียหายได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบคือการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR)] มีความหมายดังนี้การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Responds) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อกการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น

นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) แบ่งปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจในแง่ของอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้นการเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือการสร้างตราหือให้มีชื่อเสียงทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นรูปแบบเดียวกันในการกำหนดกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเช่นอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ธนาคารเรียกเก็บเป็นต้นราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการราคาจะกำหนดอย่างไรขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขันในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น เป้าหมายขององค์กรสภาพการแข่งขันตำแหน่งทางการตลาดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และที่จอดรถ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันดังนั้นสถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ สถานที่

ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากแต่หากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อย

4. การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งอย่างหรือหลายอย่างจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) 2) การจัดหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการตลาด (sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง (trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing / direct response marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 7P ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งปัจจัยหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อบนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือ องค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อ เคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายการสื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเพื่อขายแบบซึ่งหน้า โดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย

4.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการ ส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่ผู้บริโภค

4.3.2 การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลาง

4.3.3 การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดย ผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ องค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3 การขายทางโทรทัศน์

4.5.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต

4.6 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของผู้คน หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้ามาร่วมกิจกรรม และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอระดับหนึ่ง จะสามารถปิดการขาย ณ บริเวณจัดกิจกรรมได้ทันที จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดง การแข่งขัน การเฉลิมฉลอง การประกวด ฯลฯ

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรมรวมถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งเครื่องมือต่าง ๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นสองรูปแบบต่อเนื่องกันคือ รูปแบบที่หนึ่งระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และรูปแบบที่สองต่อเนื่องมาจากรูปแบบที่หนึ่งโดยการเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.1.3 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากแนวคิดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ที่ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (ตัวสินค้า) หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์) ประกอบด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติคุณภาพ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์) การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สลากและการบรรจุ การบริการ (บริการเสริม บริการหลังการขาย ระดับการบริการ) การรับประกัน การคืนผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าชำระสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงราคาที่ลดแล้วเป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตได้รับ รวมทั้งการพิจารณาของลูกค้าถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การขายเทคนิคการขาย การกำหนดราคา ผลตอบแทน (ส่วนลดสำหรับผู้ขาย) การลดราคา (สำหรับลูกค้า) และช่องทางการชำระ (เครดิต วิธีการจ่าย)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการเข้าถึงลูกค้าและการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ประกอบด้วย การกระจายสินค้า แฟรนไชส์ ความทั่วถึงของตลาด การเป็นสมาชิกการจัดประเภทสินค้า ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่งคลังสินค้า ระบบจัดส่งสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการลดราคา การส่งเสริมการขายแบบประสม (การโฆษณาที่ไม่เกินจริง การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการลดราคา) การส่งข้อความ กลยุทธ์ด้านสื่อ และช่องทางต่าง ๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เข้าร่วมกับการให้บริการและการส่งสินค้า ตัวแทนของบริษัทปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ประกอบด้วย ทีมงานสรรหาและฝึกฝนพนักงาน ความเท่าเทียมกัน คำสั่งซื้อ ระบบคิว ลำดับการรอ การรับเรื่องร้องเรียน และการบริการจัดการกับปฏิกิริยาของสังคม

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และการดำเนินการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การกำหนดขั้นตอน การจัดทำพิมพ์เขียว การกำหนดมาตรฐานการบริการ การวินิจฉัยจุดบกพร่อง การกำกับติดตามผล การวิเคราะห์ความต้องการและจัดสรรด้านทรัพยากร การสร้างและวัดตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานการกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด และการจัดเตรียมคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม สถานที่ติดต่อระหว่างพนักงานและลูกค้า สินค้าที่จับต้องได้ (เครื่องมือ เพอร์นิเจอร์) การจัดเตรียมพื้นที่ (ฟังก์ชันการเพิ่มประสิทธิภาพ) ป้าย (ป้ายประชาสัมพันธ์โดยตรง สัญลักษณ์ หรืออื่น ๆ) การตกแต่งภายใน (เพอร์นิเจอร์ โทนสี) บรรยากาศ (เสียงรบกวน อากาศ อุณหภูมิ) สิ่งพิมพ์ (เครื่องเขียน โบรชัวร์ เมนูต่างๆ) และของที่ระลึก (ของชำร่วย)

จากความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) นักวิชาการหลายท่านนำมาปรับเป็นนิยามที่เหมาะสมกับบริบททางการศึกษาในโรงเรียนเอกชน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานศึกษา คณะที่ทางวิทยาลัยเปิดสอน หลักสูตรการเรียนการสอน ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

หูก หยิ่ง (2556) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการสอนฟังพูดอ่านเขียนภาษาจีนแก่ผู้เรียน บริการอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้โดยผู้เรียนสามารถเลือกวันและเวลาเรียนที่ผู้เรียนสะดวกเลือกเรียนแบบกลุ่มหรือแบบเดี่ยวและสามารถเลือกที่จะเรียนกับครูชาวไทยหรือเจ้าของภาษาก็ได้ เป็นต้น

ปรางทิพย์ มัตโน (2559) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรของสถาบันสอนศิลปะอินเตอร์ตาร์ท ความหลากหลายของหลักสูตรความเป็นมาตรฐานของสถาบัน การพัฒนาหลักสูตร

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระบบของการศึกษา หลักสูตรของการศึกษาการได้รับรองคุณภาพจากสถาบันทั้งใน และต่างประเทศ สื่อตำราอุปกรณ์การเรียนการสอน จำนวนเด็กนักเรียนต่อห้องและสัดส่วนนักเรียนต่างชาติต่อนักเรียนไทย

กาญจนา มักเขียว (2558) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรและสื่อการจัดการเรียนการสอน เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนชนิดต่าง ๆ ที่เตรียมการไว้ เพื่อช่วยให้เกิดการเรียนรู้และทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นผลผลิตของโรงเรียนทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ประกอบด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน รางวัลที่นักเรียนได้รับจากการแข่งขัน/การประกวด การได้รับรองคุณภาพจากสถาบันภายในประเทศ ผลการทดสอบระดับชาติของนักเรียน ผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียน อัตราการจบการศึกษาของนักเรียน และอัตราการออกกลางคันของนักเรียน

2. ราคา (Price)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเรียนตลอดหลักสูตรค่าใช้จ่าย วิชาอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายทางการเรียนการสอน

หฐู หยั้ง (2556) รากา หมายถึง อัตราค่าเรียนที่คิดว่าเป็นรายชั่วโมงหรือแบบหลักสูตรค่าธรรมเนียมและส่วนลดต่าง ๆ

ปรางทียั มัตโน (2559) รากา หมายถึง ความเหมาะสมของค่าเล่าเรียนในแต่ละหลักสูตรและภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ปกครองที่เกี่ยวข้องกับการเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดีอาร์ตของบุตรหลาน

ปานิกา กาญจนหงส์ (2560) รากา หมายถึง ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าจองสิทธิ์การเรียน ค่าเสื้อผ้าและค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าอาหารกลางวัน

กาญจนนา มั๊กเขี้ยว (2558) รากา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาการศึกษา ค่าอาหารและค่าบริการต่าง ๆ ของโรงเรียนที่ผู้ปกครองต้องจ่าย

สรุปได้ว่าราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่เป็นรายจ่ายของผู้ปกครอง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร อัตราค่าธรรมเนียม ค่าบำรุงกิจกรรมค่าสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา ค่าดูแลและอำนวยความสะดวก ค่าสวัสดิการ ค่าชุด/เครื่องแบบ ค่าอาหารกลางวัน และค่าใช้จ่ายในส่วนของตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงค์ (2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยความสะดวกในการเดินทางของนักศึกษาในการเดินทางมาศึกษา

หฐู หยั้ง (2556) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สำนักงานและห้องเรียนที่จัดไว้สำหรับการเรียนการสอน อันได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้ย่านธุรกิจและแฟชั่นและการตกแต่งสถานที่

ปรางทียั มัตโน (2559) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถาบันสอนศิลปะความสะดวกในการเข้าถึง

ปานิกา กาญจนหงส์ (2560) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอการเดินทางมาเรียนมีความสะดวก อยู่ในทำเลที่ปลอดภัย อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของผู้ปกครอง

กาญจนนา มั๊กเขี้ยว (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการเรียนการสอน

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการเข้าถึง การสร้างความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครองของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ ช่องทางการรับสมัครเข้าเรียน มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้ที่พักของนักเรียนและผู้ปกครอง และใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณาลงในสื่อต่างๆ การมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา การให้กองทุนเงินกู้ยืม

หฐ หยิ่ง (2556) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำกิจกรรมหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มยอดการสมัครเรียนและประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงเรียน ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญในจุดนี้ในฐานะเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมซึ่งมีรูปแบบและกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร อันได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ของส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาสพิเศษเช่นวันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่

ปรางทิพย์ มัตโน (2559) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อสารกับผู้ปกครองผ่านช่องทางต่าง ๆ

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) การส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การแนะนำให้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ มีการขายโดยฝ่ายแนะแนวของโรงเรียน มีการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าโรงเรียน

กาญจนา มักเชียว (2558) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การแจ้งข่าวและประชาสัมพันธ์ งานสัมพันธ์ชุมชน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดระหว่างโรงเรียนเอกชนกับนักเรียนและผู้ปกครอง ประกอบด้วยมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบการแนะนำให้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ มีกิจกรรมการแนะแนวและมีกิจกรรมทางสังคม

5. บุคคล (People)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) บุคคล หมายถึง ประสบการณ์ความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านการสอนการบริการของเจ้าหน้าที่

หฐ หยิ่ง (2556) บุคคล หมายถึง เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในโรงเรียนสอนภาษาจีนได้แก่อาจารย์ผู้สอนเจ้าหน้าที่และพนักงานของโรงเรียน

ปรางทิพย์ มัตโน (2559) บุคคล หมายถึง บุคลิกภาพ และความสามารถของครูผู้สอน

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) บุคคล หมายถึง การบริหารงานโดยผู้มีประสบการณ์ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อาจารย์ผู้สอนมีบุคลิกภาพ แล้วมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีการบริการอย่างสุภาพ

กาญจนา มักเขียว (2558) บุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้ความรู้และบุคคลที่ช่วยสนับสนุนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน

สรุปได้ว่า บุคคล (People) หมายถึง คุณลักษณะและพฤติกรรมรวมทั้งการประพฤติปฏิบัติของบุคลากรของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล รวมทั้งเป็นนักพัฒนา ครูผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงกับวิชาที่สอน ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้ ครูผู้สอนมีความรักความเมตตาต่อศิษย์ ครูผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักเรียน ครูผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียนครูผู้สอนพร้อมให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครอง และมีบุคลากรในโรงเรียนเพียงพอ

6. กระบวนการ (Process)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) กระบวนการ หมายถึง การรับสมัครรวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการรับสมัครการคัดเลือกนักศึกษา

หฐ หยิ่ง (2556) กระบวนการ หมายถึง การให้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดให้แก่โรงเรียนซึ่งได้แก่การต้อนรับของพนักงานการให้บริการที่เป็นกันเองและการแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ

ปรางทิพย์ มัตโน (2559) กระบวนการ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนในการสอน ความต่อเนื่องของหลักสูตร

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) กระบวนการ หมายถึง สามารถสมัครเรียนได้หลายทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์มีการแจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียน ผู้ปกครองสามารถติดต่อกับทางโรงเรียนได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์เบอร์โทรศัพท์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระเป็นเงินสด เช็คเป็นต้น

กาญจนา มักเขียว (2558) กระบวนการ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่นักเรียนในการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการเรียนการสอน ประเมินการพัฒนาของเด็กนักเรียน แจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบและร่วมมือกับผู้ปกครองในการแก้ปัญหาเด็กนักเรียน

สรุปได้ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง การจัดการศึกษาเพื่อให้บริการของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน หลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียน มาตรฐานการจัดการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การสร้างตัวชี้วัดและวัดผลสำเร็จของการจัดการศึกษา การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และการกำกับติดตามผลการจัดการศึกษา

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบของอาคารเรียน สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด โรงอาหาร หอพัก ฯลฯ

หจก. หยิ่ง (2556) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษาจีน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนและลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออันได้แก่เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ห้องรับรองลูกค้าและที่จอดรถที่สะดวกสบาย

ปรางทิพย์ มัตโน (2559) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบสถาบันเครื่องมือ และสื่อการเรียนการสอน

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง โรงเรียนมีความสะอาดเรียบร้อย สภาพแวดล้อมภายในบริเวณโรงเรียน มีความเหมาะสม ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน ห้องน้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะ สนามกีฬาได้มาตรฐาน สระว่ายน้ำได้มาตรฐาน ที่จอดรถเพียงพอ

กาญจนา มั๊กเซียว (2558) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมในโรงเรียน ห้องเรียน อาคารเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมภาพพจน์ทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยความสะดวกของโรงเรียนและสภาพแวดล้อม ห้องเรียน อาคารเรียน และอาคารประกอบมีจำนวนเพียงพอ ห้องเรียนมีบรรยากาศเหมาะสมกับการเรียน ห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม ห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะ สนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน โรงเรียนมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสื่ออุปกรณ์การสอนมีเพียงพอและทันสมัย

2.2 โรงเรียนเอกชน

ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา พระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และสภาพปัจจุบันของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยสังเขป ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ภาษาอังกฤษ คือ Office of the Private Education Commission: OPEC เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการเดิมมีชื่อว่าสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ในปีพ.ศ. 2545 ได้มีพระราชบัญญัติปรับปรุงโครงสร้างกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ทำให้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนรวมกับหลายหน่วยงานในกระทรวงศึกษาธิการแล้วเปลี่ยนเป็นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (พระราชบัญญัติปรับปรุงโครงสร้างกระทรวงทบวง กรม พ.ศ. 2545, 2545) ในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 ราชกิจจานุเบกษาได้มีการเผยแพร่คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 8/2559 ซึ่งมีสาระสำคัญคือให้โอนอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในส่วนของ

การอาชีวศึกษาไปสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาอันมีผลทำให้สถาบันอาชีวศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนถูกควรวรรณเข้าด้วยกันโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2559

2.2.1 ประวัติความเป็นมา

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกชนในประเทศไทย เชื่อว่าการศึกษาประเภทนี้ได้ดำเนินการมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว โดยเริ่มในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-พ.ศ. 2231) จดหมายเหตุของมองสิเออซานิเยร์ กล่าวว่า เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ได้สร้างโรงเรียนราษฎรไว้หลายโรงเรียน และจากจดหมายเหตุของบาทหลวงเดอซัวลี ซึ่งเข้ามาอยู่ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2228 ได้กล่าวถึงโรงเรียนราษฎร 3 แห่ง คือ โรงเรียนศรีอยุธยา โรงเรียนนวมัสพรันด์ และโรงเรียนสามเณรต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้ที่บุกเบิกการก่อตั้งโรงเรียนราษฎรไม่ใช่คนไทย แต่เป็นมิชชันนารีซึ่งเดินทางเข้ามาเผยแพร่ศาสนาในประเทศไทย โรงเรียนราษฎรที่ได้รับการจัดตั้งและสนับสนุนโดยมิชชันนารี ได้แก่ โรงเรียนของนางมัททูน (Mrs. Mattoon) มิชชันนารีชาวอเมริกัน จึงเปิดสอนในปี พ.ศ. 2395 ซึ่งถือเป็นโรงเรียนราษฎรแห่งแรกในสมัยนั้น โรงเรียนคริสเตียนไฮสกูล (The Christian High School) ปัจจุบันคือ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2431 เปิดสอนเฉพาะเด็กผู้ชาย สำหรับโรงเรียนกุลสตรีวังหลัง (Kunsatree Wang Lang School) ปัจจุบันคือ โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย เปิดสอนเฉพาะเด็กผู้หญิง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2417 และโรงเรียนไทย-ฝรั่ง (Thai Farang School) ปัจจุบันคือ โรงเรียนอัสสัมชัญ (Assumption College) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2420 โรงเรียนราษฎรทั้ง 3 แห่งดังกล่าว ในระยะเริ่มแรกดำเนินงานเป็นเอกเทศมิได้ถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐแต่อย่างใด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2448 กระทรวงธรรมการ (ซึ่งต่อมาคือกระทรวงศึกษาธิการ) จึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลโรงเรียนราษฎรทั้ง 3 แห่ง และในช่วงระยะเวลานี้เองโรงเรียนราษฎรซึ่งมีคนไทยเป็นเจ้าของ ก็ได้รับการจัดตั้งขึ้นชื่อโรงเรียนบำรุงวิทยา (Bamrung Wittaya School) และลงทะเลเบียนขึ้นกับกระทรวงศึกษาธิการเช่นเดียวกันการศึกษาเอกชนของประเทศขยายตัวมากขึ้นในปี พ.ศ. 2461 รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนครั้งแรก โดยมีจุดประสงค์เพื่อจะตรวจนิเทศโรงเรียนเอกชนทั่วราชอาณาจักร และเพื่อปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ของโรงเรียนเอกชนในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติกระทรวงศึกษาธิการขึ้น โดยจัดตั้งกองโรงเรียนราษฎร สังกัดกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อควบคุมดูแลโรงเรียนราษฎรทั้งหมด ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ดังต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550, 2550)

1. รับผิดชอบงานธุรการและสนับสนุนการดำเนินงานของคณะกรรมการ
2. เสนอแนะนโยบายยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาเอกชนต่อคณะกรรมการ

3. ส่งเสริม สนับสนุนด้านวิชาการ การประกันคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเพื่อประกันคุณภาพการศึกษาเอกชน

4. รับผิดชอบการดำเนินการเกี่ยวกับกองทุน

5. ดำเนินการจัดสรรเงินอุดหนุนการศึกษาเอกชนตามมาตรการที่คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา 13 (4)

6. เป็นศูนย์ส่งเสริมสนับสนุนข้อมูล และทะเบียนกลางทางการศึกษาเอกชนตลอดจนติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการศึกษาเอกชน

7. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

2.2.2 พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชนจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภาดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิกความในบทนิยามคำว่า “โรงเรียนนอกระบบ” ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

โรงเรียนนอกระบบ หมายความว่า โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมายรูปแบบวิธีการจัดการศึกษาระยะเวลาของการศึกษาการวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษาและให้หมายความรวมถึงศูนย์การศึกษาอิสลามประจำมัสยิด (ตาดีกา) และสถาบันศึกษาปอเนาะ

มาตรา 4 ให้ยกเลิกความในบทนิยามคำว่า “บุคลากรทางการศึกษา” และ “ผู้อนุญาต” ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

บุคลากรทางการศึกษา หมายความว่า ผู้สนับสนุนการศึกษาซึ่งทำหน้าที่ให้บริการหรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดกระบวนการเรียนการสอนการนิเทศและการบริหารการศึกษาในโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติหน้าที่งานแนะแนวผู้ปฏิบัติหน้าที่เทคโนโลยีการศึกษาผู้ปฏิบัติหน้าที่งานทะเบียนวัดผลผู้ปฏิบัติหน้าที่บริหารงานทั่วไปหรือผู้ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการกำหนด

ผู้อนุญาตหมายความว่า

(1) เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

(2) ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมอบหมาย

(3) ผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมอบหมาย

มาตรา 5 ให้ยกเลิกความในวรรคหนึ่งของมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 14 ให้มีสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการโดยมีเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนซึ่งมีฐานะเป็นอธิบดีและเป็นผู้บังคับบัญชาข้าราชการพนักงานและลูกจ้างและรับผิดชอบการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

มาตรา 6 ให้ยกเลิกความใน (1) ของมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

(1) โอนกรรมสิทธิ์สิทธิครอบครองในที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินสิทธิเหนือพื้นดินสิทธิเก็บกินหรือสิทธิการเช่าที่ปลอดจากภาระผูกพันอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ระบุไว้ในคำขอรับใบอนุญาตให้แก่โรงเรียนในระบบภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันได้รับใบอนุญาต”

มาตรา 7 ให้ยกเลิกความในมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 27 การโอนกรรมสิทธิ์สิทธิครอบครองในที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินตามมาตรา 25 (1) รวมทั้งทรัพย์สินใด ๆ ที่จะต้องใช้ในกิจการของโรงเรียนให้แก่โรงเรียนในระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการศึกษาให้ผู้โอนและผู้รับโอนได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และได้รับยกเว้นภาษีอากรตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกาออกตามประมวลรัษฎากรกำหนดไว้

การยกเว้นค่าธรรมเนียมและภาษีอากรตามวรรคหนึ่งให้รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์สิทธิครอบครองในที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินรวมทั้งทรัพย์สินใด ๆ ที่ได้ใช้ในกิจการของโรงเรียนนั้นคืนให้แก่ผู้รับใบอนุญาตเจ้าของเดิมหรือทายาทเมื่อโรงเรียนในระบบเลิกใช้ประโยชน์ในที่ดินหรือเลิกกิจการ

ให้นำความในวรรคหนึ่งและวรรคสองมาใช้กับการโอนกรรมสิทธิ์สิทธิครอบครองในที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินรวมทั้งทรัพย์สินใด ๆ ที่ใช้ในกิจการโรงเรียนของโรงเรียนในระบบที่จัดตั้งก่อนพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 มีผลบังคับใช้โดยอนุโลม”

มาตรา 8 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา 27/1 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550

มาตรา 27/1 การบริจาคที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินให้แก่โรงเรียนในระบบให้ผู้บริจาคได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และได้รับยกเว้นภาษีอากรตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกาออกตามประมวลรัษฎากรกำหนดไว้

ที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินที่มีผู้บริจาคให้แก่โรงเรียนในระบบจะต้องจัดการตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียนในระบบและเงื่อนไขที่ผู้บริจาคได้กำหนดไว้แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขดังกล่าวโรงเรียนในระบบต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริจาคหรือทายาทหากไม่มีทายาทหรือทายาทไม่ปรากฏจะต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริหาร

การยกเว้นค่าธรรมเนียมและภาษีอากรตามวรรคหนึ่งให้รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์สิทธิครอบครองในที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นส่วนควบของที่ดินนั้นคืนให้แก่ผู้บริจาคหรือทายาทเมื่อโรงเรียนในระบบเลิกใช้ประโยชน์ในที่ดินหรือเลิกกิจการ”

มาตรา 9 ให้ยกเลิกความในมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 28 ชื่อของโรงเรียนในระบบต้องใช้อักษรไทยขนาดใหญ่พอสมควรติดไว้ที่บริเวณโรงเรียนในระบบที่ซึ่งเห็นได้ง่ายโดยต้องมีคำว่า “โรงเรียน” ประกอบชื่อด้วยในกรณีที่มีอักษรต่างประเทศกำกับต้องไม่มีขนาดใหญ่กว่าอักษรไทยและสำหรับโรงเรียนในระบบที่จัดการศึกษาประเภทอาชีวศึกษาทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงอาจใช้คำว่า “วิทยาลัยอาชีวศึกษา” หรือ “วิทยาลัยเทคโนโลยี” ประกอบชื่อแทนคำว่า “โรงเรียน” ก็ได้”

มาตรา 10 ให้ยกเลิกความในมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 30 ให้โรงเรียนในระบบมีคณะกรรมการบริหารประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตผู้จัดการ ผู้อำนวยการผู้แทนครูผู้แทนผู้ปกครองและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตเป็นบุคคลเดียวกับผู้จัดการหรือผู้อำนวยการหรือบุคคลเดียวกันทั้งสามตำแหน่งให้ตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหรือสองคนทั้งนี้จำนวนและคุณสมบัติของกรรมการต้องสอดคล้องกับขนาดและประเภทของโรงเรียนในระบบตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

หลักเกณฑ์วิธีการสรรหากรรมการการเลือกประธานกรรมการวาระการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในตราสารจัดตั้ง

ในกรณีโรงเรียนในระบบมีความจำเป็นต้องมีที่ปรึกษาหรือคณะอนุกรรมการเพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือคณะกรรมการบริหารให้สามารถกระทำได้โดยกำหนดไว้ในตราสารจัดตั้ง

ในวาระเริ่มแรกที่จัดตั้งโรงเรียนในระบบและยังไม่มีผู้แทนผู้ปกครองให้คณะกรรมการบริหารตามวรรคหนึ่งประกอบด้วยกรรมการอื่นเท่าที่มีอยู่

มาตรา 11 ให้ยกเลิกวรรคสองของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550

มาตรา 12 ให้ยกเลิกมาตรา 44 และมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550

มาตรา 13 ให้ยกเลิกความในวรรคหนึ่งของมาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 46 ให้ผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดวางระบบและจัดทำบัญชีการเงินและบัญชีอื่นของโรงเรียนในระบบตามแบบและระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด”

มาตรา 14 ให้ยกเลิกความในมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 47 ให้คณะกรรมการบริหารดำเนินการให้มีการตรวจสอบบัญชีของโรงเรียนในระบบเพื่อตรวจสอบและแสดงความเห็นต่องบการเงินของโรงเรียนในระบบภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันสิ้นรอบปีบัญชีทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

วันเริ่มและวันสิ้นปีบัญชีของโรงเรียนในระบบให้เป็นไปตามประกาศของโรงเรียนในระบบ

ให้คณะกรรมการบริหารจัดสรรผลตอบแทนที่ได้จากการดำเนินการของโรงเรียนในระบบให้แก่ผู้รับใบอนุญาตตามที่เห็นสมควรเว้นแต่ผลตอบแทนจากการดำเนินการของโรงเรียนการกุศลให้คณะกรรมการบริหารจัดสรรให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนด”

มาตรา 15 ให้ยกเลิกความใน (4) ของมาตรา 48 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

(4) ลดหย่อนหรือยกเว้นเงินภาษีเงินได้ของผู้รับใบอนุญาตทั้งนี้ตามที่กำหนดในประมวลรัษฎากร

มาตรา 16 ให้ยกเลิกความใน (4) ของวรรคสองของมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550

มาตรา 17 ให้ยกเลิกความในมาตรา 86 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 86 กิจการของโรงเรียนในระบบเฉพาะในส่วนของผู้อำนวยการครูและบุคลากรทางการศึกษาไม่อยู่ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานกฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคมและกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทนแต่ผู้อำนวยการครูและบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนต้องได้รับประโยชน์ตอบแทนไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน

การคุ้มครองการทำงานการจัดให้มีคณะกรรมการคุ้มครองการทำงานและประโยชน์ตอบแทน
ขั้นต่ำของผู้บริหารครูและบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนในระบบให้เป็นไปตามระเบียบที่
คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 18 ให้ยกเลิกความในมาตรา 117 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550
และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 117 ในกรุงเทพมหานครให้มีคณะกรรมการวินิจฉัยอุทธรณ์ประกอบด้วย
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธานกรรมการผู้แทนสำนักงานอัยการสูงสุดเลขาธิการคณะ
กรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและประธานกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานคร
คนหนึ่งซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งเป็นกรรมการและให้ปลัดกระทรวงศึกษาธิการแต่งตั้งผู้แทนสมาคมที่
เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกชนจำนวนสามคนเป็นกรรมการและผู้อำนวยการสถานศึกษาของรัฐใน
กรุงเทพมหานครเป็นเลขานุการคนหนึ่งและผู้ช่วยเลขานุการคนหนึ่ง

ในจังหวัดอื่นแต่ละจังหวัดนอกจากกรุงเทพมหานครให้มีคณะกรรมการวินิจฉัยอุทธรณ์
ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมายเป็น
ประธานกรรมการผู้แทนสำนักงานอัยการจังหวัดประธานกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนั้น
คนหนึ่งซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งและผู้แทนคณะกรรมการประสานและส่งเสริมการศึกษาเอกชน
จังหวัดจำนวนสามคนเป็นกรรมการและให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งผู้อำนวยการสถานศึกษาของรัฐ
ในจังหวัดนั้นเป็นเลขานุการคนหนึ่งและผู้ช่วยเลขานุการคนหนึ่งเว้นแต่ในจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัด
ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมอบอำนาจให้เป็นผู้อนุญาตให้จังหวัดนั้นมี
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการหรือรองปลัดกระทรวงศึกษาธิการซึ่งปลัดกระทรวงศึกษาธิการมอบหมาย
เป็นประธานกรรมการและให้ปลัดกระทรวงศึกษาธิการแต่งตั้งประธานกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา
ผู้อำนวยการสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดและผู้แทนสมาคมโรงเรียนเอกชนจังหวัดจำนวนสาม
คนเป็นกรรมการและแต่งตั้งผู้อำนวยการสถานศึกษาของรัฐในจังหวัดนั้นเป็นเลขานุการคนหนึ่งและ
ผู้ช่วยเลขานุการคนหนึ่ง

ให้นำความในมาตรา 12 มาใช้บังคับการประชุมของคณะกรรมการวินิจฉัยอุทธรณ์โดย
อนุโลม”

มาตรา 19 ให้ยกเลิกความใน (3) ของมาตรา 127 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน
พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

(3) บทบัญญัติส่วนที่ 6 ส่วนที่ 7 ส่วนที่ 8 ส่วนที่ 9 และส่วนที่ 11 ของหมวด 2 ทั้งนี้
ไม่รวมถึงมาตรา 86

มาตรา 20 ให้ยกเลิกความในมาตรา 159 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550
และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 159 ให้โรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 ซึ่งมีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นโรงเรียนในระบบหรือโรงเรียนนอกระบบแล้วแต่กรณีตามพระราชบัญญัตินี้และให้ถือว่าผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้แทนนิติบุคคลและได้รับยกเว้นไม่ต้องโอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองในที่ดินให้แก่โรงเรียนในระบบแต่ผู้รับใบอนุญาตต้องดำเนินการจัดทำตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบตามมาตรา 18 วรรคสองและดำเนินการให้มีคณะกรรมการบริหารตามมาตรา 30

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนซึ่งเป็นนิติบุคคลอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ใช้บังคับยังมีได้ดำเนินการจัดทำตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบตามมาตรา 18 วรรคสองให้ใช้เอกสารจัดตั้งนิติบุคคลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารกิจการโรงเรียนเป็นตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบไปพลางก่อนจนกว่าจะมีการจัดทำตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติซึ่งเป็นนิติบุคคลอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ใช้บังคับยังมีได้ดำเนินการจัดทำตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบตามมาตรา 18 วรรคสองและยังมีได้ดำเนินการให้มีคณะกรรมการบริหารตามมาตรา 30 ให้ใช้เอกสารจัดตั้งนิติบุคคลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารกิจการโรงเรียนเป็นตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบรวมทั้งให้คณะกรรมการบริหารของนิติบุคคลดังกล่าวเป็นคณะกรรมการบริหารตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ไปพลางก่อนจนกว่าจะมีการจัดทำตราสารจัดตั้งและรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการของโรงเรียนในระบบและแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารตามพระราชบัญญัตินี้

การดำเนินการตามมาตรานี้ต้องไม่เกินสองปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับโดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด”

มาตรา 21 ให้โรงเรียนในระบบที่ได้ส่งเงินเข้ากองทุนส่งเสริมโรงเรียนในระบบอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาได้รับเงินคืนเมื่อได้หักหนี้สินที่โรงเรียนในระบบดังกล่าวค้างชำระกองทุนแล้วให้คืนแก่โรงเรียนนั้น

มาตรา 22 ในกรณีที่โรงเรียนในระบบใดแสดงได้ว่าสามารถจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้อำนวยการครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ประกันความเป็นธรรมหรือมีมาตรฐานที่สูงกว่าสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของกองทุนสงเคราะห์โรงเรียนในระบบนั้นอาจยื่นคำขอต่อรัฐมนตรีเพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับเพื่อให้กิจการของโรงเรียนในระบบในส่วนที่เกี่ยวกับการ

สงเคราะห์แก่ผู้อำนวยการครูและบุคลากรทางการศึกษาไม่ต้องอยู่ภายใต้บังคับของกองทุนสงเคราะห์ก็ได้

มาตรา 23 เพื่อประโยชน์ในการสงเคราะห์แก่ผู้อำนวยการครูและบุคลากรทางการศึกษาในกรณีที่โรงเรียนในระบบใดไม่เคยส่งเงินสมทบกองทุนสงเคราะห์นับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 มีผลใช้บังคับโรงเรียนในระบบนั้นอาจยื่นคำขอต่อรัฐมนตรีเพื่อใช้อำนาจตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับเพื่อยกเว้นการดำเนินการตามมาตรา 74 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ก็ได้

มาตรา 24 ให้ผู้ปฏิบัติงานที่มีใช้ครูใหญ่หรือผู้อำนวยการหรือครูของโรงเรียนนานาชาติซึ่งเป็นโรงเรียนในระบบตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ซึ่งเคยเป็นผู้ประกันตนและส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคมตามกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคมมาก่อนวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2551 ดำเนินการส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคมต่อไปนับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับโดยให้ันระยะเวลาในการส่งเงินสมทบต่อเนื่องกับระยะเวลาที่ได้ส่งมาแล้วและให้มีสิทธิตามที่กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคมกำหนด

ให้ผู้ปฏิบัติงานที่มีใช้ผู้อำนวยการหรือครูหรือบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนในระบบตามพระราชบัญญัตินี้ซึ่งเคยเป็นผู้ประกันตนและส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคมตามกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคมมาก่อนวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2551 ดำเนินการส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคมต่อไปนับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับโดยให้ันระยะเวลาในการส่งเงินสมทบต่อเนื่องกับระยะเวลาที่ได้ส่งมาแล้วและให้มีสิทธิตามกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม

มาตรา 25 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

2.2.3 การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา การจัดการศึกษาของเอกชนที่ดำเนินควบคู่มากับการจัดการศึกษาของรัฐบาล และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลและช่วยเหลือส่งเสริมของกองโรงเรียนราษฎร์ กรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการนั้น มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง จึงทำให้กองโรงเรียนราษฎร์ไม่สามารถบริหารงานได้รวดเร็วทันความต้องการของ ประชาชน สามารถครูโรงเรียนราษฎร์แห่งประเทศไทย จึงเสนอความเห็นว่าการโรงเรียนราษฎร์ควรได้รับการยกย่องฐานะเป็นกรมโรงเรียนราษฎร์ หรือ กรมการศึกษาเอกชน เพื่อเพิ่มอำนาจในการส่งเสริมและช่วยเหลือโรงเรียนเอกชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารการศึกษามากขึ้น และเป็นการส่งเสริมกำลังใจให้เอกชนจัดการศึกษาได้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ความต้องการของสมาคมครูโรงเรียนราษฎร์แห่งประเทศไทยนอกจากจะสอดคล้องกับความต้องการของนายเกรียง เอี่ยมสกุล (อดีตหัวหน้ากองโรงเรียนราษฎร์คนแรก) ที่จะแยกโรงเรียนเอกชนออกจากกรมวิสามัญ ให้มีหน่วยบริหารของตนเองแล้วยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลใน

เวลานั้นที่ต้องการปรับปรุงระบบราชการ ดังนั้น สภาการศึกษาแห่งชาติจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงโรงเรียนราษฎร์ขึ้น เพื่อพิจารณาให้ความช่วยเหลือกระทรวงศึกษาธิการและโรงเรียนเอกชน เพื่อปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษาทั้งด้านวิชาการ และด้านบริการ คณะกรรมการนี้ประกอบด้วย ดร.ธำรง บัวศรี เป็นประธานกรรมการ นายพนอม แก้วกำเนิด ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองโรงเรียนราษฎร์ในขณะนั้น จึงได้มอบแผนงานกรมโรงเรียนราษฎร์เพื่อเสนอกระทรวงศึกษาธิการ และผลปรากฏว่ากองโรงเรียนราษฎร์ได้รับการปรับปรุงเป็นสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยใช้ชื่อย่อว่า สช. มีฐานะเทียบเท่ากรมหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2515 ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 217 ลงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2515 โดยโอนอำนาจหน้าที่ กิจการทรัพย์สิน หนี้สิน ข้าราชการ ลูกจ้าง และเงินงบประมาณของกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกองโรงเรียนราษฎร์ แลโอนงานวิทยาลัยเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ไปเป็นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน และผู้ดำรงตำแหน่งเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาเอกชนคนแรกคือ ดร.ธำรง บัวศรี(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2561)

2.2.4 สภาพปัจจุบันของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2554 ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2561)

1. เป็นหน่วยงานในการส่งเสริมและประสานงานการศึกษาเอกชนและดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน

2. เสนอนโยบายยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาเอกชน กำหนดกฎ ระเบียบ และเกณฑ์มาตรฐานกลางในการจัดการศึกษาเอกชน รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการ การประกันคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการศึกษาเอกชน

3. ดำเนินการเกี่ยวกับกองทุนทางการศึกษาเอกชน การอุดหนุนการศึกษาเอกชนการคุ้มครองการทำงาน สิทธิประโยชน์ของครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาเอกชน

4. เป็นศูนย์ส่งเสริมสนับสนุนข้อมูลและทะเบียนกลางทางการศึกษาเอกชน ตลอดจนติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการศึกษาเอกชน

5. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.3 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

การวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรต้นที่ศึกษาประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยสังเขป ดังนี้

2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คำว่า ประชากร ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population นอกจากจะใช้ในกรณีทั่วไปหมายถึงสิ่งมีชีวิตในพื้นที่หนึ่งแล้ว ยังใช้สำหรับวิชาสถิติและการวิจัย ซึ่งหมายถึง กลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มของสิ่งที่ศึกษา สามารถเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น คน สัตว์ พืช อาคารบ้านเรือน เหตุการณ์ อาหาร คำพูด เป็นต้น คำว่า ประชากร มักใช้คู่กับคำว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ในคำว่า sample หมายถึง ส่วนหนึ่งที่ถูกเลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับประชากร และคัดเลือกโดยไม่มีอคติ เช่น ผู้วิจัยคัดเลือกเด็ก 50 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรเด็กทั้งโรงเรียน 500 คน (ราชบัณฑิตยสถาน,2556)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) หมายถึง ของประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ จะแบ่งผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่มต่างๆตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

2.3.2 หลักการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Gender) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ มีอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญมาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุแต่ละช่วงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด

เช่น พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาอื่น แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ รวมทั้งผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อที่จะศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในครั้งนี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

อังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ปกครองจำนวน 380 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยบุคคลปัจจัยทางกายภาพปัจจัยกระบวนการและปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ปัจจัยราคาและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดปัจจัย 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พัฒนาการของเด็กที่เรียนจบการจัดให้มีการสอนภาษาอังกฤษการมีชั้นประถมให้ศึกษาต่อรูปแบบหลักสูตรการศึกษาและความทันสมัยของห้องเรียนปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียมและความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมปัจจัยสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกว้างขวางของสถานที่ความสะอาดของสถานที่จอดรถรับ-ส่งนักเรียนและระยะทางจากโรงเรียนถึงที่พักอาศัยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำปากต่อปากของผู้ปกครองปัจจัยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ความเอาใจใส่ของครูต่อเด็กการให้คำแนะนำของครูเกี่ยวกับเด็ก ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของครู มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ความรู้ด้านเนื้อหาวิชาของครู ความสุภาพในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่และชื่อเสียงของผู้บริหาร ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การแจ้งปัญหาของนักเรียนมีความรวดเร็ว ขั้นตอนการให้คำแนะนำชัดเจนการชำระเงินมีความสะดวก ขั้นตอนการรับสมัครมีความสะดวก และการแจ้งผลการสมัครมีความรวดเร็ว ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของโรงเรียนบรรยากาศของโรงเรียนแสงสว่างในห้องเรียนความเป็นระเบียบของโรงอาหารและเครื่องแบบนักเรียน

ปิยะดา มณีนิล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตเทศบาลนครยะลาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครยะลาและเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตเทศบาลนครยะลาประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลประณีต โรงเรียนอนุบาลศรีบำรุง โรงเรียนอนุบาลกัญญารักษ์ จำนวน 257 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตเทศบาลนครยะลาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตเทศบาลนครยะลาโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.75 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนได้ร้อยละ 16 เปอร์เซ็นต์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความเคลื่อนไหวมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.26 ปัญหาที่พบบ่อยลำดับแรกคือครูและครูพี่เลี้ยงมีไม่เพียงพอต่อเด็กและครูบางคนไม่จบการศึกษา ปฐมวัยโดยตรงขอเสนอแนะควรรับครูเพิ่มขึ้นและจบการศึกษาสาขาปฐมวัยโดยตรงลำดับสองคือ เครื่องเล่นไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดอุบัติเหตุและไม่เพียงพอต่อเด็กขอเสนอแนะจัดหาเครื่องเล่นใหม่ให้ได้มาตรฐานเพียงพอต่อเด็กและการรักษาความปลอดภัยของเด็กในโรงเรียนยังมีน้อยขอเสนอแนะ ควรทำประกันอุบัติเหตุให้เด็กอย่างต่อเนื่องลำดับที่สามคือค่าเทอมมีราคาแพงการเก็บค่าเทอมเก็บเร็วเกินไปและไม่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตขอเสนอแนะคือ ลดค่าเทอมเก็บค่าเทอมให้เหมาะสมกว่านี้ และมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

กาญจนา มักเขียว (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครอง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้ปกครองของนักเรียนจำนวน 142 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาผู้ปกครองให้ ความสำคัญในด้านอาจารย์และบุคลากรมากที่สุดการตัดสินใจเลือกศึกษาให้มีความสำคัญในด้านการ สอนมากที่สุดอายุสถานภาพอาชีพระดับการศึกษาความสัมพันธ์ของเด็กในปกครองและจำนวนเด็ก นักเรียนที่มีภาระดูแลที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาส่วนเพศและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในเรื่องการตัดสินใจเลือกศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการตัดสินใจเลือกศึกษาโดยรวมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

พิมพ์พร เกษติ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษา จังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการเลือกศึกษาต่อใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัด เพชรบูรณ์ เขต 1 ที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 จำนวน 357 รายผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

เพชรบูรณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ตามลำดับการเปรียบเทียบการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันพบว่าอายุระดับการศึกษา กลุ่มสายการศึกษาเกรดเฉลี่ยและอาชีพผู้ปกครองแตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์แตกต่างกันส่วนเพศและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปรีวิชัย ไชยประเสริฐ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิงกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพระดับชั้นปวช.1 ถึงระดับชั้นปวช.3 ของภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549 ในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายทั้ง 7 สถานศึกษาจำนวน 379 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายโดยใช้ปัจจัยด้านราคาพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่สถานศึกษามีบริการทุนการศึกษาหรือกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา รองลงมาได้แก่มีโครงการหารายได้ระหว่างเรียนให้กับนักเรียน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายโดยใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่สถานศึกษามีที่เดินทางไปมาสะดวก รองลงมาได้แก่มีการให้บริการในการติดต่อสื่อสารระหว่างครูหรือบุคลากรในสถานศึกษาสามารถทำได้สะดวก เช่นทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัด

อาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายโดยใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งรายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่มีบริการหน่วยแนะแนวของสถานศึกษามาให้ข้อมูลรองลงมาได้แก่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการให้โควตาเพื่อเข้าศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงรายระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิงโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบพบว่าด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ปัจจัยด้านราคานอกรันั้นได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตรีรัช เตจ๊ะขอด (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนพณิชการลานนาเชียงใหม่ในการวางแผนศึกษาต่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนพณิชการลานนาเชียงใหม่ในการวางแผนศึกษาต่อโดยใช้แบบสอบถามนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 โรงเรียนพณิชการลานนาเชียงใหม่ทั้งหมด 396 รายพบว่าส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนในการเลือกศึกษาต่อด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือชื่อเสียงของสถาบันเป็นสถาบันที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านชื่อเสียงคุณธรรมจริยธรรมของบัณฑิตและเป็นสถาบันเดิมที่เรียนมาก่อนหน้าด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือสามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆได้ผู้ปกครองเบิกค่าเล่าเรียนได้และมีการให้กู้ยืมเงินด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือสภาพแวดล้อมโดยรอบ 35 สถานศึกษามีความปลอดภัยมีที่จอดรถเพียงพอและสถานศึกษามีหลากหลายสาขาด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีเพื่อนรุ่นพี่/ญาติ/คนรู้จักแนะนำเว็บไซต์แนะนำสถานศึกษาที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและมีบุคลากรของสถานศึกษาออกไปให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักสูตรด้านบุคคลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือคณาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับโปรแกรมวิชาที่เปิดทำการสอนคณาจารย์มีจำนวนเพียงพอและคณาจารย์มีผลงานทางวิชาการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือความสะอาดบริเวณภายในและนอกสถาบันเครื่องแบบนักศึกษาและมีอาคารสถานที่กว้างขวางสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยด้านกระบวนการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือมีกฎระเบียบในการควบคุมพฤติกรรมและการปฏิบัติตนในกรอบที่ติงามของสังคมขั้นตอนในการรับสมัครสะดวกและเอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย

สุพรรณิการ์ สุวรรณจักร (2560) ทำวิจัยเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1) วิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของแรงจูงใจความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและหารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1) วิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประชากรในเชิงปริมาณคือนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1) วิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่าง 9 แห่งจำนวน 6,606 คนใช้เทคนิคการสุ่มแบบมีสัดส่วนตามประชากรแต่ละแห่งจำนวน 397 คนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเชิงคุณภาพคือผู้บริหารวิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่างจำนวน 9 ท่าน พบว่า ผลการวิจัย 1) ความสำคัญของแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ด้านครอบครัวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและด้านส่วนบุคคล 2) ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1) วิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลด้านกระบวนการให้บริการด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา 3) รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1) วิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่างสรุปได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์หลักสูตรต้องมีความทันสมัยพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีความหลากหลายครอบคลุมทุกสาขางานด้านบุคคลคณาจารย์มีปริญญาตรงสาขางานมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดและเพียงพอเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพด้านกระบวนการให้บริการขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็วปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพสม่ำเสมอภาวะเบียบมีความเหมาะสมด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอจัดภูมิทัศน์ที่เอื้อต่อการเรียนการสอนสะอาดร่มรื่นมีผู้รับผิดชอบดูแลป้ายประชาสัมพันธ์แสดงในจุดที่ชัดเจนด้านสถานที่จอดรถเพียงพอระบบริการความปลอดภัยที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อที่หลากหลายและต่อเนื่องมีกิจกรรมร่วมกับสังคมช่องทางการรับสมัครหลายวิธีด้านราคาเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความเหมาะสมการผ่อนชำระการยกเว้นค่าเล่าเรียนบางกรณี

ภักดี ศรีอรุณ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาบัญชี ในจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาบัญชี ในจังหวัดลำปาง ปัจจัยที่ผลในระดับมากโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยอาคารเรียนที่สะดวกสบายและเพียงพอและมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกในสถานศึกษาตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือมีกระบวนการสอน และเทคนิคการสอนที่ทันสมัยระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรและขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความน่าเชื่อถือและการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อสถาบัน วุฒิการศึกษาที่ผู้เรียนจะได้รับและรายวิชาที่ต้องศึกษาตามหลักสูตร ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอาจารย์ที่สอนหรือวุฒิการศึกษาของอาจารย์ที่สอนและจำนวนของ อาจารย์ในสถาบัน ปัจจัยด้านราคา คือมีบริการทุนการศึกษาหรือเงินกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ระดับราคาของค่าลงทะเบียนหรือค่าหน่วยกิตและสามารถผ่อนชำระค่าลงทะเบียนหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือสถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวกสถานที่ตั้งของสถานศึกษาอยู่ ใกล้ที่พักอาศัยและมีวิทยาเขตให้เลือกศึกษาได้หลายแห่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการ ให้โควตาเพื่อการศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วย แนะแนวของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มาให้ข้อมูลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูงสาขาบัญชี ในจังหวัดลำปางที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ คืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยอาคารเรียนที่สะดวกสบายและ เพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษา

ยุพดี สันติวุฒน์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่กำลัง ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารจำนวน 201 ตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของ นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือปัจจัยด้าน บุคคลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านกระบวนการและที่มีค่าเฉลี่ยใน ระดับปานกลางคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันกับการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ 3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาการวิจัยคือใช้การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 3 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 380 รายการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาด้านปัจจัยบุคคลพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสดอายุระหว่าง 18 - 22 ปี ไม่ใช่ลูกคนเดียวสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเอกชนมีเกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2.51 - 3.00 และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 75,001 - 100,000 บาทและมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ตามลำดับส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มีด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายบุคลากรและกระบวนการและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคือผลิตภัณฑ์ราคาการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

สุนีย์ วัชรวิทย์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองศึกษาเฉพาะโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี จำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติของคู่สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนบุตรหลานที่มีภาระดูแล ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี ปีการศึกษา 2552 เท่านั้น โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 329 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตร

หลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองที่มีเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในภาวะดูแลแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองที่มีสัญชาติแตกต่างกัน

ปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 118 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หฐ หยั้ง (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเรียนภาษาจีนของผู้เรียนภาษาจีนและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีนของผู้เรียนสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาจีนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้เรียนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ รับผิดชอบต่อค่าเล่าเรียนด้วยตัวเองพฤติกรรมการเลือกเรียนภาษาจีนพบว่า ส่วนใหญ่เรียนภาษาจีนในสถาบันการศึกษาเลือกเรียนหลักสูตรภาษาจีนพื้นฐานด้วยเหตุผลมีแฟนเป็นชาวจีนและผู้ปกครองให้เรียนเรียนในช่วงวันอาทิตย์ระยะเวลาในการเรียน 1 ปีขึ้นไปตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตัวเองทราบข้อมูลสถาบันที่สอนภาษาจีนจากแฟนพ่ผู้

ที่มาแนะแนวแก่นักศึกษาในการศึกษาภาษาจีนและค่าใช้จ่ายในการเรียนต่อภาคเรียน 5,001-10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรตรงกับความต้องการของผู้เรียนด้านราคาเกี่ยวกับมีการแจ้งรายละเอียดค่าเล่าเรียนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนอย่างเพียงพอด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริการให้คำแนะนำศึกษาต่อประเทศจีนด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับจัดสัดส่วนจำนวนนักเรียนในแต่ละชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสมด้านบุคลากรเกี่ยวกับมีอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวจีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับมีการจัดวางผังห้องเรียนอย่างเหมาะสมอากาศถ่ายเทได้สะดวก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการเปิดสถาบันสอนภาษาจีนควรจัดหลักสูตรที่มีระยะเวลาเหมาะสมกับผู้เรียนปรับปรุงเทคนิคและเนื้อหาที่ใช้ในการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยจัดหาผู้สอนเจ้าของภาษาที่มีประสบการณ์การสอนจัดแสดงอัตราค่าเล่าเรียนให้สังเกตเห็นได้ง่ายชัดเจนพัฒนาการจ่ายชำระเงินให้มีความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเช่นการติดตั้งเครื่องรูดบัตรเป็นต้นโฆษณาผ่านแผ่นพับและให้ส่วนลดค่าเรียนที่เหมาะสมกับชั่วโมงเรียนให้ความสำคัญด้านความสะดวกของสถานที่ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เรียน

ปรากฏพิทย์ มัตโน (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศิลปะของสถาบันอินดี้อาร์ต โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองที่มีความสนใจและผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเข้าเรียนศิลปะที่สถาบันอินดี้อาร์ตจำนวน 400 รายใช้ SPSS ในการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple regression analysis

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีจำนวนเด็กในปกครอง 1 คนโดยมีความสัมพันธ์เป็นบิดา/มารดาและโดยมากมีการเรียนเสริมทักษะในด้านอื่น ๆ ด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านสังคมและด้านจิตวิทยาตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านผู้สอนด้านสภาพแวดล้อมและด้านกระบวนการสูงสุดสามอันดับแรกและด้านการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะพบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเลือกเรียนหลักสูตรศิลปะสูงกว่าหลักสูตรทำขนมส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศระดับการศึกษาจำนวนเด็กในปกครองและการเรียนเสริมด้านอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต ด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะของสถาบันอินเตอร์ต

2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

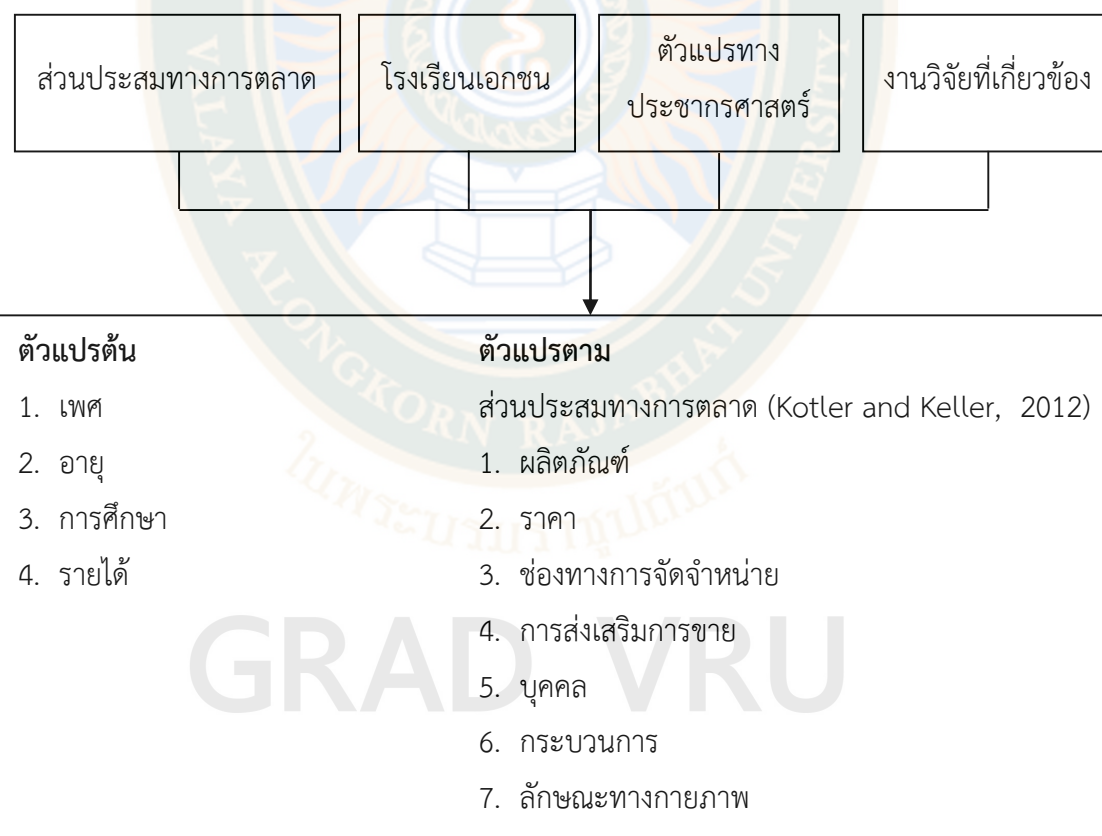
คยุง (Kyung, 2004) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของที่ระลึกชาวญี่ปุ่น “โอมิยาเกะ” และสินค้าของที่ระลึกชาวเกาหลี “ชันมนุน” ของขวัญของชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีในวิถีปัจจุบันพบว่า การซื้อและการให้ของขวัญในแต่ละช่วงขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมกับสินค้า โอกาสในแต่ละฤดูมีการให้ของขวัญในช่วงฤดูร้อนและช่วงปลายปีจะเกิดในช่วงโอกาสต่าง ๆ โดยมักให้กับเจ้านายญาติพี่น้องผู้อาวุโสหรืออื่น ๆ ชาวญี่ปุ่นจะให้สินค้าในช่วงฤดูร้อนเป็นจำพวกเปียร์ น้ำ และผลไม้ ส่วนในช่วงปลายปีจะให้สินค้าจำพวกแฮมหรือไส้กรอกซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้คนทั่วไปนิยมนอกจากนั้นการให้คูปองแลกซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญที่มีผู้ให้กันมากที่สุดในทุกฤดู ในส่วนของชาวเกาหลีโดยทั่วไปผู้คนมักจะไปเยี่ยมผู้บังคับบัญชาหรือญาติพี่น้องและมอบเหล้าหรือผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกับชาวญี่ปุ่นและเช่นเดียวกันคูปองแลกซื้อสินค้าก็เป็นที่นิยมและมักจะนำไปใช้เพื่อการซื้อเสื้อผ้าหรือรองเท้าในอีกทางหนึ่งกลับ พบว่า ชาวญี่ปุ่นเลือกสินค้าไม่เฉพาะเรื่องของราคาแต่กลับมองถึงมาตรฐานของของขวัญที่เขาจะมอบให้กับผู้อื่นว่าอยู่ในมาตรฐานของสังคมหรือไม่

เซียง (Zhang, 2004) ศึกษาเรื่องผลกระทบของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การจูงใจซื้อยี่ห้อและปริมาณที่จะซื้อพบว่าวิธีการตั้งราคาซึ่งจะมีผลกระทบและมีความเพียงพอ 3 ประการในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่จะเลือกซื้อตราสินค้าอะไรซื้อจำนวนเท่าไรและความถี่ในการซื้อสินค้าขณะที่การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้านี้ราคาจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งรูปแบบที่จำลองจะไม่ได้นำมาพิจารณาผลกระทบของราคาที่เปลี่ยนแปลงไปผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองที่แตกต่างเพื่อตรวจสอบค่าของราคาที่เปลี่ยนแปลงไปผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองที่แตกต่างเพื่อตรวจสอบค่าของราคาที่เปลี่ยนแปลงไปในครั้งแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบผลกระทบของราคาในแต่ละอย่างของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่อมาผู้วิจัยได้พัฒนาคิดค้น

รูปแบบของการซื้อของตราสินค้าที่เลือกซื้อและปริมาณการตัดสินใจซื้อเพื่อทราบถึงผลกระทบต่อ การจูงใจซื้อที่หือที่จะซื้อและปริมาณที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการเคลื่อนไหวของราคาที่มี ความเปลี่ยนแปลงมากครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยขึ้นแต่จะลดปริมาณในการซื้อ แต่ครั้งละครั้งโดยที่ราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจอย่างเฉียบพลัน

2.5 สรุปหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอมาทั้งหมด ได้แก่ ส่วนประสมทาง การตลาด การตัดสินใจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้หลักการและแนวคิดที่นำไปสู่การกำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สรุปหลักการที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 1,076,848 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน มีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.2.1 สุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยโดยสุ่มคั่นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้จำนวนโรงเรียน 711 แห่ง จำนวนนักเรียน 1,076,848 คน คิดเป็นจำนวนผู้ปกครองตามจำนวนนักเรียน 1,076,848 คน

3.1.2.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) จำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภาค	ประชากร	สุ่มได้	จำนวน โรงเรียน	จำนวน ผู้ปกครอง	กลุ่ม ตัวอย่าง
จำนวนจังหวัดทั้งหมด					
ภาคเหนือ เชียงราย, เชียงใหม่, น่าน, พะเยา, แพร่, แม่ฮ่องสอน, ลำปาง, ลำพูน, อุตรดิตถ์	75,306	ลำปาง	22	13,794	60
ภาคกลาง กรุงเทพฯ, กำแพงเพชร, ชัยนาท, นครนายก, นครปฐม, นครสวรรค์, นนทบุรี, ปทุมธานี, พระนครศรีอยุธยา, พิษณุโลก, พิจิตร, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์, ลพบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร, สิงห์บุรี, สุโขทัย, สุพรรณบุรี, สระบุรี, อ่างทอง, อุทัยธานี	441,126	สระบุรี	22	15,762	68
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กาฬสินธุ์, ขอนแก่น, ชัยภูมิ, นครพนม, นครราชสีมา, บึงกาฬ, บุรีรัมย์, ยโสธร, มหาสารคาม, มุกดาหาร, ร้อยเอ็ด, เลย, สกลนคร, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุตรดิตถ์, หนองคาย, หนองบัวลำภู, อุบลราชธานี, อำนาจเจริญ	194,464	บุรีรัมย์	19	18,524	80
ภาคตะวันออก จันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ตราด, ปราจีนบุรี, ระยอง, สระแก้ว	100,647	สระแก้ว	11	8,450	36
ภาคตะวันตก กาญจนบุรี, ตาก, ประจวบคีรีขันธ์, เพชรบุรี, ราชบุรี	57,667	ราชบุรี	32	30,649	132
ภาคใต้ กระบี่, ชุมพร, ตรัง, สตูล, พังงา, ปัตตานี, นราธิวาส, พัทลุง, ภูเก็ต, ระนอง, สงขลา, สุ ราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, ยะลา	207,638	พังงา	10	5,526	24
รวม	1,076,848		116	92,705	400

3.1.2.3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้ กำหนดภาคตามหลักทางภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 6 ภูมิภาค ได้แก่ภาคเหนือ มี 9 จังหวัด สุ่มได้จังหวัดลำปาง จำนวนโรงเรียน 22 โรงเรียน มีผู้ปกครอง 13,794 คน ภาคกลาง มี 21 จังหวัด สุ่มได้จังหวัดสระบุรี จำนวนโรงเรียน 22 โรงเรียน มีผู้ปกครอง 15,762 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 20 จังหวัด สุ่มได้จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนโรงเรียน 19 โรงเรียน มีผู้ปกครอง 18,524 คน ภาคตะวันออก มี 7 จังหวัด สุ่มได้จังหวัดสระแก้ว จำนวนโรงเรียน 11 โรงเรียน มีผู้ปกครอง 8,450 คน ภาคตะวันตก มี 5 จังหวัด สุ่มได้จังหวัดราชบุรี จำนวนโรงเรียน 32 โรงเรียน มีผู้ปกครอง 30,649 คน และภาคใต้ มี 14 จังหวัด สุ่มได้จังหวัดพังงา จำนวนโรงเรียน 10 โรงเรียน มีผู้ปกครอง 5,526 คน รวมทั้งสิ้น 92,705 คน กำหนดจำนวนผู้ปกครองในแต่ละจังหวัดโดยคิดตามสัดส่วนระหว่างจำนวนผู้ปกครอง 92,705 คน กับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผู้ปกครองในจังหวัดลำปาง 60 คน จังหวัดสระบุรี 68 คน จังหวัดบุรีรัมย์ 80 คน จังหวัดสระแก้ว 36 คน จังหวัดราชบุรี 132 คน และจังหวัดพังงา 24 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจ และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เพื่อนิยามศัพท์เป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์

3.3.3 กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบของส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจและตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้

3.3.4 ยกร่างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา และความชัดเจนของข้อคำถามแล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) พบว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.80-1.00

3.3.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

3.3.8 จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.4.1 ทำหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตถึงโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 ผู้วิจัยนำหนังสืออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามส่งด้วยตนเองให้กับโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งนัดวันรับแบบสอบถามกลับคืน

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำไปใช้ในการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดัดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51– 5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51– 4.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51– 3.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51– 2.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดัดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) แบบ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดัดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.6.2.1 การวิเคราะห์สถิติทดสอบที (t-test) แบบ Independent t-test

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.6.3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC)

3.6.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็น (probability)
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	52	13.00
มากกว่า 30 ปี- 40 ปี	180	45.00
มากกว่า 40 ปี- 50ปี	130	32.50
มากกว่า 50 ปี	38	9.50
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
รายได้		
ไม่เกิน 30,000 บาท	67	16.75
30,001 – 50,000 บาท	133	33.25
50,001 – 70,000 บาท	100	25.00
70,001 – 100,000 บาท	64	16.00
100,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน เป็นผู้ปกครองเพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และผู้ปกครองเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุมากกว่า 50ปีจำนวน 38 คน คิดเป็น 9.50 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็น 15 ตามลำดับ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

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

จากตารางที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.39) ช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.47) บุคลากร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.41) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.46) ราคา ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.52) และกระบวนการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.49)

ตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน	4.77	0.45	มากที่สุด
2. รางวัลที่นักเรียนได้รับจากการแข่งขัน/การประกวด	4.27	0.55	มาก
3. การได้รับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานและประเมินคุณภาพทางการศึกษา (สมศ.)	4.23	0.56	มาก
4. ผลการทดสอบระดับชาติของนักเรียน (NT, O-NET ฯลฯ)	4.57	0.57	มากที่สุด
5. ผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียน	4.65	0.55	มากที่สุด
6. อัตราการจบการศึกษาของนักเรียน	4.45	0.82	มาก
7. อัตราการออกกลางคันของนักเรียน	4.43	0.82	มาก
รวม	4.48	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.55) ผลการทดสอบระดับชาติของนักเรียน (NT, O-NET ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.57) อัตราการจบการศึกษาของนักเรียน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.82) อัตราการออกกลางคันของนักเรียน

($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.82) รางวัลที่นักเรียนได้รับจากการแข่งขัน/การประกวด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55) และการได้รับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานและประเมินคุณภาพทางการศึกษา (สมศ.) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร	4.55	0.60	มากที่สุด
2. อัตราค่าธรรมเนียม	4.54	0.59	มากที่สุด
3. ค่าบำรุงกิจกรรม	4.47	0.72	มาก
4. ค่าสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา	4.43	0.72	มาก
5. ค่าดูแลและอำนวยความสะดวก	4.33	0.90	มาก
6. ค่าสวัสดิการต่างๆ	4.32	0.90	มาก
7. ค่าชุด/เครื่องแบบ	4.02	0.69	มาก
8. ค่าอาหารกลางวัน	4.00	0.62	มาก
9. ค่าใช้จ่ายในส่วนของตนเอง	4.46	0.63	มาก
รวม	4.35	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.60) รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) ค่าบำรุงกิจกรรม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.72) ค่าใช้จ่ายในส่วนของตนเอง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) ค่าสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.72) ค่าดูแลและอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.90) ค่าสวัสดิการต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.90) ค่าชุด/เครื่องแบบ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.69) และรายการค่าอาหารกลางวันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ (สอบถามโดยตรง โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ)	4.56	0.59	มากที่สุด
2. ช่องทางการรับสมัครเข้าเรียน (สมัครด้วยตนเอง เว็บไซต์)	3.82	0.63	มาก
3. การคมนาคมที่สะดวก	4.52	0.63	มากที่สุด
4. ใกล้ที่พักของนักเรียนและผู้ปกครอง	4.58	0.61	มากที่สุด
5. ใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครอง	4.60	0.58	มากที่สุด
รวม	4.42	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือใกล้ที่พักของนักเรียนและผู้ปกครองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.61) วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ (สอบถามโดยตรง โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.59) การคมนาคมที่สะดวก ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.63) และ รายการช่องทางการรับสมัครเข้าเรียน (สมัครด้วยตนเอง เว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการ ดึงดูดสนใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. การโฆษณาการผ่านสื่อต่างๆ (ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ)	4.23	0.62	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ (ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ Facebook ฯลฯ)	4.57	0.58	มากที่สุด
3. การแนะนำให้ผู้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	4.24	0.67	มาก
4. มีกิจกรรมการแนะแนวการเข้าเรียน/ศึกษาต่อโดยทางโรงเรียน	4.62	0.56	มากที่สุด
5. โรงเรียนร่วมกิจกรรมกับชุมชนและสังคม	4.15	0.74	มาก
รวม	4.36	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการมีกิจกรรมการแนะแนวการเข้าเรียน/ศึกษาต่อโดยทางโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ (ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ Facebook ฯลฯ) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.58) การแนะนำให้ผู้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) การโฆษณาการผ่านสื่อต่างๆ (ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.62) และรายการโรงเรียนร่วมกิจกรรมกับชุมชน และสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดี	4.23	0.57	มาก
2. ผู้บริหารโรงเรียนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเป็นนักพัฒนา	4.04	0.55	มาก
3. ครูผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงกับวิชาที่สอน	4.37	0.73	มาก
4. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้	4.69	0.47	มากที่สุด
5. ครูผู้สอนมีความรักความเมตตาต่อศิษย์	4.65	0.53	มากที่สุด
6. ครูผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักเรียน	4.68	0.47	มากที่สุด
7. ครูผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน	4.24	0.78	มาก
8. ครูผู้สอนพร้อมให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครอง	4.18	0.68	มาก
9. บุคลากรในโรงเรียนมีจำนวนเพียงพอ	4.21	0.57	มาก
รวม	4.37	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.7 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือครูผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.47) ครูผู้สอนมีความรักความเมตตาต่อศิษย์ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.53) ครูผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงกับวิชาที่สอน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.73) ครูผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) ผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.57) บุคลากรในโรงเรียนมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) ครูผู้สอนพร้อมให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.68) และรายการผู้บริหารโรงเรียนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเป็นนักพัฒนา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน	4.26	0.52	มาก
2. หลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียน	3.87	0.69	มาก
3. มาตรฐานการจัดการศึกษา	4.51	0.78	มากที่สุด
4. การจัดการเรียนการสอน	4.10	0.62	มาก
5. การสร้างตัวชี้วัดและวัดผลสำเร็จของการจัดการศึกษา	4.16	0.75	มาก
6. การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice)	4.06	0.80	มาก
7. การกำกับติดตามผลการจัดการศึกษา	4.45	0.67	มาก
รวม	4.20	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการมาตรฐานการจัดการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือการกำกับติดตามผลการจัดการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.52) การสร้างตัวชี้วัดและวัดผลสำเร็จของการจัดการศึกษา ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75) การจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.62) การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.80) และรายการหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ (n= 400)		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ความสะอาดของโรงเรียนและสภาพแวดล้อม	4.71	0.59	มากที่สุด
2. ความเพียงพอของห้องเรียน อาคารเรียนและอาคารประกอบ	4.30	0.59	มาก
3. ห้องเรียนมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเรียน	4.35	0.53	มาก
4. โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม	4.75	0.54	มากที่สุด
5. โรงเรียนมีห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะ	4.28	0.69	มาก
6. โรงเรียนมีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน	4.38	0.53	มาก
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงเรียน	4.34	0.55	มาก
8. สื่ออุปกรณ์การสอนมีเพียงพอและทันสมัย	4.57	0.63	มากที่สุด
รวม	4.46	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการโรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือความสะอาดของโรงเรียนและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.59) สื่ออุปกรณ์การสอนมีเพียงพอและทันสมัย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.63) โรงเรียนมีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.53) ห้องเรียนมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเรียน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.53) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.55) ความเพียงพอของห้องเรียน อาคารเรียนและอาคารประกอบ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.59) และรายการโรงเรียนมีห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 4.10 - 4.16

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย			เพศหญิง			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจ		
ผลิตภัณฑ์	3.73	0.25	มาก	4.74	0.21	มากที่สุด	39.60*	.000
ราคา	3.64	0.21	มาก	4.60	0.33	มากที่สุด	33.52*	.000
ช่องทางการจำหน่าย	3.89	0.47	มาก	4.60	0.29	มากที่สุด	14.53*	.000
การส่งเสริมการขาย	3.82	0.36	มาก	4.55	0.32	มากที่สุด	18.04*	.000
บุคลากร	3.79	0.20	มาก	4.57	0.24	มากที่สุด	29.82*	.000
กระบวนการ	3.63	0.29	มาก	4.40	0.38	มาก	21.48*	.000
ลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.38	มาก	4.62	0.26	มากที่สุด	20.38*	.000
โดยรวม	3.78	0.20	มาก	4.58	0.21	มากที่สุด	34.63*	.000

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามอายุที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี -40 ปี	มากกว่า 40 ปี -50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ผลิตภัณฑ์				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.62)		1.18*	0.96*	0.15*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.80)			0.23*	1.03*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.58)				0.80*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =3.77)				
ราคา				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.52)		1.23*	0.77*	0.24*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.75)			0.46*	1.00*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.29)				0.54*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =3.75)				
ช่องทางการจำหน่าย				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.69)		1.07*	0.64*	0.36*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.76)			0.43*	0.71*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.33)				0.28*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =4.05)				
การส่งเสริมการขาย				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.58)		1.13*	0.71*	0.40*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.71)			0.43*	0.73*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.29)				0.30*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =3.98)				

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	มากกว่า 30 ปี -40 ปี	มากกว่า 40 ปี -50 ปี	มากกว่า 50 ปี
บุคลิกภาพ				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.68)		1.00*	0.68*	0.18*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.68)			0.33*	0.83*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.35)				0.50*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =3.85)				
กระบวนกร				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.46)		1.13*	0.60*	0.35*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.59)			0.53*	0.78*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.06)				0.25*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =3.81)				
ลักษณะทางกายภาพ				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.83)		0.89*	0.63*	0.31*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.71)			0.25*	0.58*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.46)				0.33*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =4.13)				
โดยรวม				
ไม่เกิน 30 ปี (\bar{X} =3.62)		1.09*	0.72*	0.27*
มากกว่า 30 ปี-40 ปี (\bar{X} =4.72)			0.37*	0.82*
มากกว่า 40 ปี-50 ปี (\bar{X} =4.34)				0.45*
มากกว่า 50 ปี (\bar{X} =3.89)				

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวม และรายด้าน ระหว่างผู้ปกครองอายุไม่เกิน 30 ปี แตกต่างจากผู้ปกครองอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี- 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีระหว่างผู้ปกครองอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี แตกต่างจากผู้ปกครองอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีและระหว่างผู้ปกครองอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี แตกต่างจากผู้ปกครองอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามการศึกษาที่มี
 ต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับ
 ประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.65$)		0.95*	1.16*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.60$)			0.21*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.81$)			
ราคา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.54$)		0.89*	1.27*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.43$)			0.38*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.81$)			
ช่องทางการจำหน่าย			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.79$)		0.68*	1.07*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.46$)			0.39*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.85$)			
การส่งเสริมการขาย			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.61$)		0.83*	1.17*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$)			0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.58$)			
บุคลากร			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.69$)		0.76*	1.04*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$)			0.28*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.72$)			
กระบวนการ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.52$)		0.75*	1.10*
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.27$)			0.35*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.62$)			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.88$)		0.65*	0.90*
ปริญญาตรี ($\bar{X}=4.53$)			0.25*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.78$)			
โดยรวม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=3.66$)		0.79*	1.11*
ปริญญาตรี ($\bar{X}=4.45$)			0.32*
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.77$)			

จากตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวม และรายด้าน ระหว่างผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และระหว่างผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

รายได้	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.65$)		0.76*	1.15*	1.13*	1.19*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.41$)			0.39*	0.37*	0.43*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$)					
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.78$)					
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.84$)					
ราคา					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.55$)		0.60*	1.17*	1.16*	1.30*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.15$)			0.57*	0.57*	0.70*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.72$)					
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.72$)					
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.85$)					
ช่องทางการจำหน่าย					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.79$)		0.45*	0.86*	0.98*	1.11*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.24$)			0.41*	0.53*	0.66*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.65$)					0.25*
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.78$)					
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.91$)					
การส่งเสริมการขาย					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.63$)		0.61*	1.02*	1.04*	1.18*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.24$)			0.41*	0.43*	0.57*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.65$)					0.16*
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$)					
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.81$)					

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

รายได้	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
บุคลากร					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.70$)		0.55*	0.95*	0.96*	1.08*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.25$)			0.39*	0.40*	0.53*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.64$)					0.14*
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.65$)					
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.78$)					
กระบวนกร					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.54$)		0.43*	1.01*	1.02*	1.14*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.97$)			0.58*	0.59*	0.71*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.55$)					0.13*
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.56$)					
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.68$)					
ลักษณะทางกายภาพ					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.89$)		0.49*	0.79*	0.74*	1.01*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.38$)			0.30*	0.25*	0.52*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.68$)					0.22*
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.63$)					0.27*
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.90$)					
โดยรวม					
ไม่เกิน 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.67$)		0.56*	1.00*	1.01*	1.15*
30,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.23$)			0.44*	0.45*	0.59*
50,001 – 70,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$)					0.15*
70,001 – 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.68$)					0.14*
100,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.82$)					

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท, รายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาทแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาทแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท, รายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท, รายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด	ตั้งแต่ 30 ปีลงมา			ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี			ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป-50 ปี			ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ		
ผลิตภัณฑ์	3.62	0.23	มาก	4.80	0.16	มากที่สุด	4.58	0.30	มากที่สุด	3.77	0.20	มาก	491.69	.000
ราคา	3.52	0.21	มาก	4.75	0.16	มากที่สุด	4.29	0.41	มาก	3.75	0.14	มาก	358.23	.000
ช่องทางการจำหน่าย	3.69	0.54	มาก	4.76	0.19	มากที่สุด	4.33	0.25	มาก	4.05	0.26	มาก	232.13	.000
การส่งเสริมการขาย	3.58	0.25	มาก	4.71	0.23	มากที่สุด	4.29	0.27	มาก	3.98	0.30	มาก	309.72	.000
บุคลากร	3.68	0.13	มาก	4.68	0.17	มากที่สุด	4.35	0.23	มาก	3.85	0.17	มาก	514.28	.000
กระบวนการ	3.46	0.24	มาก	4.59	0.28	มากที่สุด	4.07	0.31	มาก	3.81	0.22	มาก	270.48	.000
ลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.32	มาก	4.71	0.24	มากที่สุด	4.46	0.23	มาก	4.13	0.14	มาก	210.02	.000
โดยรวม	3.62	0.16	มาก	4.72	0.11	มากที่สุด	4.34	0.18	มาก	3.89	0.06	มาก	973.76	.000

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ		
ผลิตภัณฑ์	3.65	0.24	มาก	4.60	0.38	มากที่สุด	4.81	0.16	มากที่สุด	245.35	.000
ราคา	3.54	0.21	มาก	4.43	0.42	มาก	4.81	0.13	มากที่สุด	215.08	.000
ช่องทางการจำหน่าย	3.79	0.54	มาก	4.47	0.33	มาก	4.85	0.13	มากที่สุด	151.22	.000
การส่งเสริมการขาย	3.61	0.28	มาก	4.44	0.33	มาก	4.78	0.23	มากที่สุด	253.65	.000
บุคลากร	3.69	0.14	มาก	4.45	0.30	มาก	4.72	0.16	มากที่สุด	275.68	.000
กระบวนการ	3.52	0.27	มาก	4.27	0.40	มาก	4.62	0.28	มากที่สุด	157.24	.000
ลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.31	มาก	4.53	0.28	มากที่สุด	4.78	0.23	มากที่สุด	190.93	.000
โดยรวม	3.66	0.17	มาก	4.45	0.28	มาก	4.77	0.10	มากที่สุด	358.71	.000

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 30,000 บาท			30,001 – 50,000 บาท			50,001 – 70,000 บาท			70,001 – 100,000 บาท			100,001 บาทขึ้นไป			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การตัดสินใจ		
ผลิตภัณฑ์	3.65	0.24	มาก	4.41	0.41	มาก	4.80	0.16	มากที่สุด	4.78	0.18	มากที่สุด	4.84	0.14	มากที่สุด	216.57	.000
ราคา	3.55	0.21	มาก	4.15	0.40	มาก	4.72	0.16	มากที่สุด	4.72	0.15	มากที่สุด	4.85	0.12	มากที่สุด	268.49	.000
ช่องทางการจำหน่าย	3.79	0.53	มาก	4.24	0.27	มาก	4.65	0.22	มากที่สุด	4.78	0.14	มากที่สุด	4.91	0.10	มากที่สุด	150.91	.000
การส่งเสริมการขาย	3.63	0.28	มาก	4.24	0.26	มาก	4.65	0.26	มากที่สุด	4.67	0.24	มากที่สุด	4.81	0.21	มากที่สุด	225.43	.000
บุคลากร	3.70	0.14	มาก	4.25	0.26	มาก	4.64	0.15	มากที่สุด	4.65	0.17	มากที่สุด	4.78	0.17	มากที่สุด	323.98	.000
กระบวนการ	3.54	0.28	มาก	3.97	0.27	มาก	4.55	0.27	มากที่สุด	4.56	0.27	มากที่สุด	4.68	0.29	มากที่สุด	219.50	.000
ลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.31	มาก	4.38	0.24	มาก	4.68	0.23	มากที่สุด	4.63	0.22	มากที่สุด	4.90	0.17	มากที่สุด	156.99	.000
โดยรวม	3.67	0.17	มาก	4.23	0.21	มาก	4.67	0.11	มากที่สุด	4.68	0.10	มากที่สุด	4.82	0.08	มากที่สุด	600.99	.000

จากตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำคือ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการขาย ราคา และกระบวนการ

5.1.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียนและรายการการได้รับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานและประเมินคุณภาพทางการศึกษา (สมศ.) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมและรายการค่าอาหารกลางวัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือใกล้ที่พักของนักเรียนและผู้ปกครองและรายการช่องทางการรับสมัครเข้าเรียน (สมัครด้วยตนเอง เว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการมีกิจกรรมการแนะนำการเข้าเรียน/ศึกษาต่อโดยทางโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ (ป้ายสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ Facebook ฯลฯ) และรายการโรงเรียนร่วมกิจกรรมกับชุมชน และสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือครูผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักเรียนและรายการผู้บริหารโรงเรียนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเป็นนักพัฒนา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการมาตรฐานการจัดการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการกำกับติดตามผลการจัดการศึกษาและรายการหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการโรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสะอาดของโรงเรียนและสภาพแวดล้อมและรายการโรงเรียนมีห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามอายุที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดสนใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ปกครองอายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ปกครองอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี, อายุมากกว่า 40 ปี-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ผู้ปกครองอายุมากกว่า 30 ปี-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ปกครองอายุมากกว่า 40 ปี-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี และผู้ปกครองอายุมากกว่า 40 ปี-50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ปกครองอายุมากกว่า 50 ปี

5.1.4 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามการศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.5 ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามรายได้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

5.1.5.1 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนโดยรวมและด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท, รายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท, รายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท, รายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป และระหว่างผู้ปกครองที่มีรายได้ 30,001 – 50,000

บาท แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท, รายได้ 70,001 – 100,000 บาท และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตามผลการวิจัยที่พบ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอังคณา บัณฑิตอาภรณ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชน ของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของปิยะดา มณีนิล (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา อยู่ในระดับมากที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนให้กับบุตรหลานอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความถูกต้อง (accuracy) สอดคล้อง (consistent) และตรง (validity) กับความเป็นจริงของสภาพปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นั้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างแน่นอน เพราะผู้ปกครองย่อมต้องการมองหาโรงเรียนที่มีชื่อเสียงดีที่สุดใน ย่อมมองหาโรงเรียนที่มีภาพลักษณ์ดีให้กับบุตรหลานของตน เข้าศึกษาต่อ ดังที่ทราบกันอยู่ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นต่อจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียนแล้ว ผู้ปกครองอาจจะพิจารณาถึงผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียนด้วย เพราะได้มองถึงอนาคตว่า หากต้องการให้บุตรหลานสอบเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนที่คาดหวังได้ในภายภาคหน้า ก็ต้องได้เรียนในโรงเรียนที่ดีมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี เพราะเชื่อว่าครูผู้สอนในโรงเรียนแห่งนั้นจะสอนให้บุตรหลานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ มีสติปัญญาอยู่ในระดับดี มีผลการเรียนที่ดี เพียงพอที่จะสอบเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนที่ต้องคาดหวังไว้หรือหากจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ก็น่าจะเชื่อได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างแน่นอนอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะอาจจะกล่าวได้เลยว่าเงินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนทุกคน จากที่ยกตัวอย่างมา กล่าวอีกนัยหนึ่งได้

ว่าเพราะส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่มีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ เห็นได้จากนักการตลาดหลาย ๆ ท่าน อาทิ พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) หรือ คอทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2012) ต่างก็นำมาใช้เป็นแนวคิดทฤษฎีในทางการตลาดทั้งสิ้น อีกทั้งอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนให้กับบุตรหลานมีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ดังผลการวิจัยของปิยะดา มณีนิล (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิจัยของปาณิกา กาญจนหงส์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ทั้งโดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาประกอบด้วย เพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สีสภาพรุษ ย้อยสวัสดิ์ (2558) ของผู้ปกครองที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนการสอน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และประเภทของโรงเรียนที่สังกัดอยู่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายว่า ผู้ปกครองเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันน่าจะเป็นเพราะว่า ความแตกต่างระหว่างเพศในด้านต่าง ๆ อาทิ แนวคิด วิสัยทัศน์ ความละเอียดอ่อน ความรักความผูกพันที่มีต่อบุตรหลานระหว่างผู้ปกครองเพศชายและหญิงย่อมมีความแตกต่างกันตามธรรมชาติหรือตามสัญชาตญาณ ในด้านอายุนั้นเป็นไปได้ว่า บุคคลเมื่อวัยแตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ มีความคิดเห็น มีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึง

ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงก็น่าที่จะเห็นความสำคัญของการศึกษามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า สำหรับรายได้เป็นที่แน่นอนว่าย่อมมีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ เพราะผู้ปกครองที่มีรายได้สูงย่อมไม่มีความกังวลที่จะจ่ายเงินเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน ในขณะที่ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อยก็ย่อมที่จะวิตกกังวลเรื่องการหารายได้มาจ่ายเงินเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน การอภิปรายของผู้วิจัยที่นำเสนอมาชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน ซึ่งโรงเรียนเอกชนต้องใช้หลักการตลาดในการหาลูกค้าให้มาศึกษาในโรงเรียน ดังแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน ทางโรงเรียนควรจัดให้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้ปกครองท่านอื่น ๆ ต่อไป

5.3.1.2 ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน ในด้านกระบวนการทางโรงเรียนควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนอย่างชัดเจนเข้าใจง่ายโดยอาจพิจารณาจากแนวทางข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ตามความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนซึ่งจะทำให้โรงเรียนทราบข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

5.3.2.2 ควรรวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ด้านการตลาดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน เพิ่มขึ้นกว่าการวิจัยในครั้งนี้



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จักรเศ อัฐรัตน์และอาพร ผาดโผน. (2552). **รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการพัฒนาศักยภาพเยาวชนและครอบครัวกลุ่มเสี่ยงเครือข่ายนาโพธิ์บ้านแม้อย่างมีส่วนร่วม**. กรุงเทพฯ:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุมพล หนิมพานิช. (2543). **ผู้นำอำนาจและการเมืองในองค์กร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ Services Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์. (2561). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12 (3): 382-396.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ตรีรัช เตจ๊ะขอด. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนพณิชยการล้านนาเชียงใหม่ในการวางแผนศึกษาต่อ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเกริก.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปรีวิชัย ไชยประเสริฐ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ของนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปานิกา กาญจนหงส์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก.**
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.
- ปรางทิพย์ มัตโน.(2559).**กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศิลปะ
ของสถาบันอินเตอร์ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะดา มณีนิล. (2554).**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือก
โรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครยะลา.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. (2546). **เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- พิมพ์พร เกษดี. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลการเลือกศึกษาต่อใน
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตพื้นที่การศึกษา
จังหวัดเพชรบูรณ์ เขต 1.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ภักดี ศรีอรุณ. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อใน
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาบัญชีในจังหวัด
ลำปาง.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- ภาวดี อนันต์นาวิ. (2557).**หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา.** ชลบุรี: มนตรี.
- ภาวิตา ธาราศรีสุทธิ และวิบูลย์ ไตวณะบุตร. (2552). **หลักและทฤษฎีการบริหารการศึกษา.**
กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาวณิ กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน. (2550). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 125 ตอน 7ก
วันที่ 11 มกราคม 2550.
- พระราชบัญญัติปรับปรุงโครงสร้างกระทรวง ทบวง กรม. (2545). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 119
ตอน 99 ก วันที่ 2 ตุลาคม 2545.
- ยุพดี สันติวัฒน์. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของ
นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัทยเกษตรศาสตร์.
- รัฐพงศ์ บุญญานวัตร. (2561). **โรงเรียนเอกชนทางรอดทางเลือก**. สืบค้นจาก.
https://www.matichon.co.th/education/news_989270., 7 มิถุนายน 2561.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ:ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลีลาพรรณ ย้อยสวัสดิ์. (2558). **ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอน
ภาษาอังกฤษ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิทยา ด้านดำรงกุล. (2546). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: เอิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาดPrinciples of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาด**. สืบค้นจาก
<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนประสมทางการตลาด>.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2540). **ชุดฝึกอบรมด้วยตนเองโครงการอบรม
ผู้บริหารและผู้ช่วยผู้บริหารสถานศึกษาเล่ม 4**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการ
ประถมศึกษาแห่งชาติ.

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2561). **การจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน**.สืบค้นจาก.<https://www.opec.go.th/>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.(2561).**สถิติการศึกษาประจำปี 2561**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรวรร. (2555).**หลักการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่ 2.นนทบุรี: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.
- สุนีย์ วัชรวิทยากร.(2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนนานาชาติไอเอสบี**.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ สุวรรณจักร. (2560). **รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1) วิทยาลัยเทคนิคในเขตภาคเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- หูกุ หยั้ง. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกสถาบันสอนภาษาจีน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อังคณา บัณฑิตอาภรณ์. (2549).**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครองในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์มณี.(2546).**พฤติกรรมบริการ**.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเอ็มพันธ์.
- อุษณี จิตตะปาโล. (2546).**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ:ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Adachi, T. (2001).**Examination of the relationships among career decision-making self efficacy, vocational motives, and vocational indecision: a study of women's junior college students**.NishiwasedaCollege.
- Hoy, W.K. and Miskel, C.G. (2001). **Educational Administration**. New York: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**. 9thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kyung Mi, P. (2004). **Marketing and social factors influencing tourists' souvenirs-purchasing behavior: A Comparative study on Japanese "Omuyage" and Korean "Sunmun"**. Japan: The Haworth.
- Lamb, H. and McDaniel. (2001). **Marketing**. Baltimore : Thomson.
- Peter, P.J. and Olson, J.C. (1990). **Consumer behavior and marketing strategy**. 2nded. Donnelley: Chicago.
- Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Zhang, He. (2004). **The effect of price variability on consumer's purchase incidence, brand choice and quantity choice decisions**. Ballas : The University of Teyas at Ballas.

GRAD VRU



ภาควิชาพยาบาลศาสตร์

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นโปรดแสดงความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะประมวลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม และเก็บรักษาไว้เป็นความลับโดยจะไม่พาดพิงถึงผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

2. แบบสอบถามนี้มี 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

GRAD YRU

กัญญาวิรั มหาสนิท

นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ

- 2.1 ไม่เกิน 30 ปี 2.2 มากกว่า 30 ปี – 40 ปี
 2.3 มากกว่า 40 ปี – 50 ปี 2.4 มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.2 ปริญญาตรี
 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- 4.1 ไม่เกิน 30,000 บาท 4.2 30,001 – 50,000 บาท
 4.3 50,001 – 70,000 บาท 4.4 70,001 – 100,000 บาท
 4.5 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่า ส่วนประสมทางการตลาดในข้อต่อไปนี้มีส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานของท่านเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมากน้อยเพียงใด โดยตัวเลขแต่ละตัวแทนความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับการตัดสินใจ” ตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน					
2. รางวัลที่นักเรียนได้รับจากการแข่งขัน/การประกวด					
3. การได้รับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานและประเมินคุณภาพทางการศึกษา (สมศ.)					
4. ผลการทดสอบระดับชาติของนักเรียน (NT, O-NET ฯลฯ)					
5. ผลการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของนักเรียน					
6. อัตราการจบการศึกษาของนักเรียน					
7. อัตราการออกกลางคันของนักเรียน					
ราคา					
8. ค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร					
9. อัตราค่าธรรมเนียม					
10. ค่าบำรุงกิจกรรม					
11. ค่าสื่ออุปกรณ์ทางการศึกษา					
12. ค่าดูแลและอำนวยความสะดวก					
13. ค่าสวัสดิการต่างๆ					
14. ค่าชุด/เครื่องแบบ					
15. ค่าอาหารกลางวัน					
16. ค่าใช้จ่ายในส่วนของตนเอง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. วิธีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ (สอบถามโดยตรง โทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ)					
18. ช่องทางการรับสมัครเข้าเรียน (สมัครด้วยตนเอง เว็บไซต์)					
19. การคมนาคมที่สะดวก					
20. ใกล้เคียงที่พักของนักเรียนและผู้ปกครอง					
21. ใกล้เคียงที่ทำงานของผู้ปกครอง					

ยังมีต่อ...

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย					
22. การโฆษณาการผ่านสื่อต่างๆ (ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ฯลฯ)					
23. การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ (ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ Facebook ฯลฯ)					
24. การแนะนำให้ผู้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการ					
25. มีกิจกรรมการแนะนำการเข้าเรียน/ศึกษาต่อโดยทางโรงเรียน					
26. โรงเรียนร่วมกิจกรรมกับชุมชนและสังคม					
บุคลากร					
27. ผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดี					
28. ผู้บริหารโรงเรียนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเป็นนักพัฒนา					
29. ครูผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงกับวิชาที่สอน					
30. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้					
31. ครูผู้สอนมีความรักความเมตตาต่อศิษย์					
32. ครูผู้สอนเอาใจใส่ดูแลนักเรียน					
33. ครูผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน					
34. ครูผู้สอนพร้อมให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครอง					
35. บุคลากรในโรงเรียนมีจำนวนเพียงพอ					
กระบวนการ					
36. วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน					
37. หลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียน					
38. มาตรฐานการจัดการศึกษา					
39. การจัดการเรียนการสอน					
40. การสร้างตัวชี้วัดและวัดผลสำเร็จของการจัดการศึกษา					
41. การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice)					
42. การกำกับติดตามผลการจัดการศึกษา					

ยังมีต่อ...

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพ					
43. ความสะอาดของโรงเรียนและสภาพแวดล้อม					
44. ความเพียงพอของห้องเรียน อาคารเรียนและอาคารประกอบ					
45. ห้องเรียนมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเรียน					
46. โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม					
47. โรงเรียนมีห้องพยาบาลถูกสุขลักษณะ					
48. โรงเรียนมีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน					
49. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงเรียน					
50. สื่ออุปกรณ์การสอนมีเพียงพอและทันสมัย					



GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -นามสกุล นางสาวกัญญาวีร์ มหาสนิท
วัน เดือน ปี ที่เกิด 7 เมษายน 2525
สถานที่เกิด จังหวัดชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน 82/32 หมู่ที่ 5 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา
จังหวัดปทุมธานี 12150

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2547 โรงเรียนแย้มสอาดรังสิต
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
จังหวัดปทุมธานี

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2554 ถึงปัจจุบัน โรงเรียนโชคชัยรังสิตรังสิต
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน
จังหวัดปทุมธานี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ครูประจำวิชาภาษาไทย
ที่ทำงานปัจจุบัน โรงเรียนโชคชัยรังสิต 9/9 หมู่ที่ 1 ตำบลบึงยี่โถ
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130

GRAD VRU