

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
โรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง: กรณีศึกษาโรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี*

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PARENTS' INTENTION TO
CHOOSE AN INTERNATIONAL SCHOOL: A CASE STUDY OF AN INTERNATIONAL
SCHOOL IN PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE

พฤษดา ศิริโสภณ*, บุษบา อู่อรุณ

Phruetsada Sirisophon*, Busaba Auaron

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Siam Technology College, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: phruetsada@gmail.com

*Tel: 094-261-5966

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ 2) เสนอแนะแนวทางปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ปกครองนักเรียนปัจจุบัน 238 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายการตลาด 4 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตรและกิจกรรม) บุคลากร (ครูผู้สอน) ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความทันสมัยของการจัดการเรียนการสอน ความรู้ความสามารถของครู ระบบความปลอดภัย และความสะดวกในการสมัครเรียน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การรับสมัคร) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านราคาและด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ได้แก่ การทบทวนโครงสร้างค่าธรรมเนียม การลดภาระค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมนอกหลักสูตร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรฝ่ายสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ สร้างความเชื่อมั่นระยะยาวแก่ผู้ปกครอง และสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความตั้งใจเลือกโรงเรียน, ผู้ปกครอง, โรงเรียนนานาชาติ



Abstract

This study aimed to 1) examine parents' opinions and the relationship between the service marketing mix and their decision to select an international school in Pattaya, Chonburi Province, and 2) propose practical guidelines for improving the school's service marketing mix. A mixed - methods research design was employed. Quantitative data were collected from 238 parents of current students using a quality - assessed questionnaire, while qualitative data were obtained from four school administrators and marketing personnel through structured interviews. Quantitative data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi - square tests, whereas qualitative data were analyzed using content analysis. The findings showed that parents' overall opinions regarding school selection were at a high level. Parents also expressed high levels of opinion toward product, people, process, and physical evidence, while price was perceived as relatively high when compared with the benefits received. Important aspects receiving favorable evaluations included modern teaching and learning, teacher competence, school safety systems, and convenience in the admission process. The analysis further revealed that product, place, promotion, process, and physical evidence were significantly associated with the decision to select the school at the .05 level, whereas price and people were not significantly associated with the decision. Based on these findings, the study recommends reviewing the tuition and fee structure to improve its appropriateness, reducing additional expenses related to extracurricular activities, developing more effective communication and public relations channels, and continuously strengthening the capabilities of support staff. These practical recommendations are intended to improve the quality of school services, strengthen long - term parental confidence in the school, respond more effectively to parents' expectations, and support sustainable school development through systematic improvements in relevant elements of the service marketing mix. Overall, the findings provide practical information for improving service marketing activities and maintaining service quality in accordance with parents' current needs and expectations.

Keywords: Service Marketing Mix, Intention to Choose a School, Parents, International School

บทนำ

ปัจจุบันการจัดการศึกษาในรูปแบบโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดการศึกษาในกลุ่มนี้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น โรงเรียนนานาชาติแต่ละแห่งจึงต้องพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลาน โดยผู้ปกครองมิได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพของหลักสูตรและการเรียนการสอนเท่านั้น แต่ยังพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ช่องทางการรับสมัคร การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงเรียน

การดำเนินงานของโรงเรียนนานาชาติสามารถพิจารณาได้ในลักษณะธุรกิจบริการทางการศึกษา เนื่องจากโรงเรียนต้องให้บริการด้านการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร การดูแลนักเรียน และการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์การจัดการบริการทางการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองได้ แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาสำหรับบริบทของธุรกิจบริการ โดย Booms, B. H. & Bitner, M. J เสนอการขยายส่วนประสมการตลาดให้ครอบคลุมบุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981) ขณะที่ Kotler, P. & Keller, K. L อธิบายว่าการจัดการตลาดควรเชื่อมโยงการสร้างคุณค่ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D. ที่ได้อธิบายว่าการตลาดบริการและการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพต้องพิจารณาทั้งการให้บริการ บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการรับรู้ (Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D., 2018) อีกทั้ง Wirtz, J. & Lovelock, C. H ยังได้เสนอว่า ควรบริหารองค์ประกอบด้านคน เทคโนโลยี และกลยุทธ์บริการอย่างสอดคล้องกัน (Wirtz, J. & Lovelock, C. H., 2016)

โรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นโรงเรียนที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานและจัดการศึกษาตามหลักสูตรนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของการแข่งขันในตลาดโรงเรียนนานาชาติที่เพิ่มขึ้น โรงเรียนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดในการพิจารณาเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลาน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

แม้ฝ่ายบริหารของโรงเรียนจะมีการดำเนินงานด้านหลักสูตร การบริการ การประชาสัมพันธ์ และการดูแลผู้ปกครองอยู่แล้ว แต่ยังจำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ปกครองอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาว่าการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้มากน้อยเพียงใด และด้านใดควรได้รับการปรับปรุงก่อน ทั้งนี้ หากโรงเรียนสามารถทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองได้อย่างชัดเจน ย่อมช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาบริการ การสื่อสารทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการและสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักในการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกโรงเรียน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เพื่อรวบรวม



ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายการตลาด เพื่อนำมาประกอบการสังเคราะห์แนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติกรณิศศึกษาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 620 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie, R. V., & Morgan, D. W ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 238 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 95.20 โดยแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมีความครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรฝ่ายการตลาดของโรงเรียนนานาชาติกรณิศศึกษา จำนวน 4 คน ประกอบด้วย เจ้าของโรงเรียน จำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน และพนักงานฝ่ายการตลาด จำนวน 2 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ทำหน้าที่หรือประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการตลาดของโรงเรียน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรและกิจกรรม
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการรับสมัคร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

รวมทั้งข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกโรงเรียนให้บุตรหลาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5

ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน

3.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม โดยครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และแนวทางการปรับปรุงการจัดการด้านหลักสูตรและกิจกรรม ราคา ช่องทางการรับสมัคร การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ปกครองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งลิงก์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทางอีเมลตามช่องทางที่ได้รับอนุญาตจากโรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 238 ฉบับ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 95.20 และนำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนไปวิเคราะห์

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยประสานงานและนัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คน จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการสัมภาษณ์ การรักษาความลับ และสิทธิของผู้ให้ข้อมูลก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูลตามความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล

6. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย การรักษาความลับ และการใช้ข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าร่วมโดยสมัครใจและสามารถปฏิเสธหรือยุติการให้ข้อมูลได้โดยไม่ต้องระบุเหตุผล ผู้วิจัยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

7.1.1 ความถี่และร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

7.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและความตั้งใจเลือกโรงเรียน



7.1.3 การทดสอบไคสแควร์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi - Square Test of Association) ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล จำแนกข้อมูลตามประเด็น จัดหมวดหมู่ สรุปสาระสำคัญ และสังเคราะห์เป็นแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาใช้ในการประกอบการอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้บุตรหลาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi - square Test of Association

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแห่งนี้ให้บุตรหลาน และ 4) ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	23.11
หญิง	183	76.89
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183คน คิดเป็นร้อยละ 76.89 และเป็นเพศชาย จำนวน 55คน คิดเป็น ร้อยละ 23.11

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า30ปี	38	15.96
31 - 50 ปี	80	33.61
มากกว่า 50 ปี	120	50.43
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 120คน คิดเป็นร้อยละ 50.43รองลงมา คือ อายุ 31 - 50 ปีจำนวน 80คน คิดเป็น ร้อยละ 33.61 และอายุน้อยกว่า30ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ15.96

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	15.96
ปริญญาตรี	111	46.65
สูงกว่าปริญญาตรี	89	37.39
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.65 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.39 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.96

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามชั้นเรียนของบุตรหลาน

ชั้นเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุบาล	141	59.24
ประถมศึกษา	85	35.71
มัธยมศึกษา	12	5.05
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานเรียนอยู่ชั้นอนุบาลจำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.24 รองลงมา คือ ชั้นประถมศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็น 5.05

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามการรู้จักโรงเรียนนานาชาติแห่งนี้นานเท่าใด

ระยะเวลาที่รู้จักโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ปี	88	36.97
4 - 5 ปี	100	42.01
มากกว่า 5 ปี	50	21.02
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงเรียนนานาชาติแห่งนี้ 4 - 5 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.01 รองลงมา 1 - 3 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.97 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.02

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทันสมัยของการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.625 รองลงมา ได้แก่ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.275 และการส่งเสริมระเบียบวินัยของนักเรียน มีค่าเฉลี่ย 2.620 ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความทันสมัยของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพและพัฒนาการของบุตรหลาน



2.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายของโรงเรียนมีความแตกต่างจากสถานศึกษาอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.000 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 2.940 และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเพื่อให้บุตรหลานได้รับการศึกษาในโรงเรียนแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 2.350 ตามลำดับ

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองพิจารณาค่าใช้จ่ายควบคู่กับคุณภาพการศึกษา และอาจยังไม่เห็นด้วยอย่างชัดเจนกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการศึกษา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การติดต่อสมัครเรียนที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.065 รองลงมา ได้แก่ การที่ครูหรือบุคลากรเดินทางไปพบผู้ปกครองที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.310 และการสมัครเรียนผ่านสถานที่ให้บริการภายนอก เช่น ศูนย์การค้าหรือพื้นที่จัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.175

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ ควรเรียงลำดับรายการตามค่าจริงในตารางอีกครั้ง โดยไม่ควรระบุรายการใดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดหากตัวเลขในตารางไม่สอดคล้องกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงเรียนให้ข้อมูลข่าวสารโดยไม่สร้างความรบกวนแก่ผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ย 3.235 รองลงมา ได้แก่ บุคลากรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 2.995 และการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ปกครองสมัครเรียน มีค่าเฉลี่ย 2.410

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนมากกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการกระตุ้นการสมัครเรียนโดยตรง

2.5 ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครูมีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 3.425 รองลงมา ได้แก่ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนให้ความเอาใจใส่และดูแลผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ย 3.380

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของครู รวมถึงการดูแลและให้บริการของบุคลากรฝ่ายสนับสนุน

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการสมัครเรียนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.465 รองลงมา ได้แก่ กระบวนการให้บริการด้านอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.195 และระยะเวลาในการสมัครเรียนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.900

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสะดวกและความไม่ซับซ้อนของกระบวนการสมัครเรียนเป็นสำคัญ

2.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย

3.465 รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.340 และเอกสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.085

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความพร้อมของสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความตั้งใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแห่งนี้ให้บุตรหลาน โดยใช้สถิติ Chi - square Test of Association พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านราคาและด้านบุคลากรไม่พบความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจหรือความตั้งใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านคุณภาพของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงโรงเรียน การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กระบวนการสมัครเรียน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน ขณะที่ด้านราคาและบุคลากรไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้

4. ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด จำนวน 4 คน พบว่า โรงเรียนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในประเด็นสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม การปรับปรุงขั้นตอนการสมัครเรียนให้สะดวกและไม่ซับซ้อน ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงเรียน

นอกจากนี้ โรงเรียนควรพิจารณาการสื่อสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายให้มีความชัดเจน โปร่งใส และเชื่อมโยงกับคุณภาพการศึกษา รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้ปกครอง

อภิปรายผล

1. ด้านหลักสูตร การเรียนการสอน และกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร การเรียนการสอน และกิจกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนการสอนที่มีความทันสมัยและกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ มีทักษะที่จำเป็นต่ออนาคต และได้รับการพัฒนาอย่างรอบด้าน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลีลาพรพร ย้อยสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ และ ชิมาร์ ยิ้มม่วง ที่พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพการเรียนการสอน และรูปแบบการจัดการศึกษาของโรงเรียนในการพิจารณาเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลาน โดยเฉพาะโรงเรียนนานาชาติที่ผู้ปกครองมักคาดหวังให้โรงเรียนมีหลักสูตรที่เหมาะสม มีการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัย และสามารถพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ลีลาพรพร ย้อยสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2560); (ชิมาร์ ยิ้มม่วง, 2564) ดังนั้น โรงเรียนควรพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและการเปลี่ยนแปลงของสังคม ควบคู่กับการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะทางวิชาการ ทักษะชีวิต และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน

2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง แม้ว่าผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา แต่ค่าใช้จ่ายอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงประการเดียวที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยผู้ปกครองอาจ



พิจารณาค่าใช้จ่ายควบคู่กับคุณภาพของหลักสูตร การเรียนการสอน ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ บุตรหลานจะได้รับ ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ ชีมาร์ ยัมมวง และ วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน (ชีมาร์ ยัมมวง, 2564); (วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา, 2566) ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทของ กลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของโรงเรียน และความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลจากการถามปลายเปิดสะท้อนว่า ผู้ปกครองบางส่วนยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่าย โรงเรียนจึงควร สื่อสารรายละเอียดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างชัดเจน โปร่งใส และครบถ้วน รวมทั้งพิจารณา แนวทางการผ่อนชำระหรือการลดภาระค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการรับสมัครและการติดต่อโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการรับสมัคร และการติดต่อโรงเรียนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยช่องทางที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การที่ครูหรือบุคลากรเดินทางไปพบผู้ปกครองที่บ้าน และการติดต่อสมัครเรียนที่ โรงเรียน ขณะที่การจัดจุดรับสมัครภายนอกโรงเรียน เช่น ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ผลดังกล่าวสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา ที่พบว่า ช่องทางการติดต่อและการรับสมัครมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ (วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา, 2566) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ปกครองต้องการได้รับข้อมูลจากโรงเรียนโดยตรง สามารถสอบถาม รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร ค่าใช้จ่าย และการดูแลนักเรียนได้อย่างชัดเจน การที่ครูหรือบุคลากรเดินทางไปพบ ผู้ปกครองที่บ้านยังช่วยสร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองได้มากกว่าการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว ดังนั้น โรงเรียนควรพัฒนาช่องทางการรับสมัครให้มีทั้งรูปแบบออนไลน์และ ออฟไลน์ พร้อมจัดให้มีบุคลากรที่สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามของผู้ปกครองได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมและไม่รบกวนมากเกินไป ขณะที่การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งกระตุ้นให้สมัครเรียนโดยตรงมี ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลและการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนในการสร้างความสนใจและ ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง (วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา, 2566) การประชาสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพควรเน้นข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริง เช่น หลักสูตร ผลงานของนักเรียน กิจกรรมของโรงเรียน สภาพแวดล้อม และแนวทางการดูแลนักเรียน มากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาที่มุ่งเร่งรัดการสมัครเรียน ดังนั้น โรงเรียนควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมเปิดบ้าน การจัดบูทประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพบปะผู้ปกครอง โดยควรนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และเข้าใจ ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้ปกครองสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

5. ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการ ตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง แม้ว่าผู้ปกครองจะมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างสูงต่อความสามารถของครู และการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรสนับสนุน ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของ วราภรณ์ พลาภรณ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา ที่พบว่า การอบรม และพัฒนาบุคลากรมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ปกครอง (วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา, 2566) ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากผู้ปกครองในการศึกษาครั้งนี้ มองว่าความสามารถของครูและบุคลากรเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่โรงเรียนนานาชาติควรมีอยู่แล้ว จึงมิได้ใช้เป็น ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ไม่ควรสรุปว่าบุคลากรไม่มีความสำคัญต่อ การบริหารโรงเรียน เนื่องจากครูและบุคลากรเป็นผู้มีบทบาทโดยตรงต่อคุณภาพการเรียนการสอน การให้ข้อมูล

และประสบการณ์ที่ผู้ปกครองได้รับ โรงเรียนจึงควรส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การให้บริการ และการดูแลผู้เรียน

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสมัครเรียนที่ไม่ซับซ้อนและสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พลาภวรรณ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา ที่พบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ (วราภรณ์ พลาภวรรณ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2566) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากขั้นตอนการสมัครเรียนเป็นประสบการณ์แรกๆ ที่ผู้ปกครองได้รับจากโรงเรียน หากกระบวนการมีความยุ่งยาก ใช้เวลานาน หรือมีข้อมูลไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้ปกครองเกิดความไม่มั่นใจและหันไปพิจารณาโรงเรียนอื่น ดังนั้น โรงเรียนควรลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น จัดทำคู่มือการสมัครเรียนที่เข้าใจง่าย พัฒนาระบบสมัครเรียนออนไลน์ และกำหนดผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองอย่างชัดเจน เพื่อให้กระบวนการสมัครเรียนมีความรวดเร็ว สะดวก และสร้างความประทับใจแก่ผู้ปกครอง

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยของโรงเรียน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน ทับทิมดี และอภิสร จงอุดมสุข และศิริรัตน์ โกศการิกา ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ สภาพแวดล้อม และความปลอดภัยของสถานศึกษา (สายพิน ทับทิมดี, 2566); (อภิสร จงอุดมสุข และศิริรัตน์ โกศการิกา, 2567) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิลาพรชัย ย้อยสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ และ วราภรณ์ พลาภวรรณ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา ที่สะท้อนว่า สภาพแวดล้อม และสิ่งที่คุณภาพโรงเรียนสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของโรงเรียน (สิลาพรชัย ย้อยสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2560); (วราภรณ์ พลาภวรรณ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2566) ทั้งนี้ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความไว้วางใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา โรงเรียนจึงควรรักษามาตรฐานด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความพร้อมของอาคารสถานที่ ห้องเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และควรสื่อสารมาตรการดังกล่าวให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างชัดเจน

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ปกครองพิจารณาการเลือกโรงเรียนจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน โดยเฉพาะคุณภาพของหลักสูตร ความสะดวกในการติดต่อและสมัครเรียน ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ และความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมในโรงเรียน ผลการวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการที่ควรดำเนินการอย่างบูรณาการ ไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะการประชาสัมพันธ์หรือราคาเพียงด้านเดียว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง กรณีศึกษาโรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองจำนวน 238 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์ และผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยด้านที่มีผู้ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งมาก ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ



ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักสูตร การเรียนการสอนและกิจกรรม ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร การเรียนการสอนและกิจกรรม ด้านช่องทางการรับสมัคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านบุคลากร ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ความสะดวกในการติดต่อและสมัครเรียน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน โดยเฉพาะความสะดวก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยของบุตรหลาน ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงไม่ควรตีความว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุโดยตรงของการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ ด้านหลักสูตร การเรียนการสอน และกิจกรรม โรงเรียนควรพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง รวมถึงจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทั้งความรู้ ทักษะชีวิต ความคิดสร้างสรรค์ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์จุดเด่นของหลักสูตร และกิจกรรมให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างต่อเนื่องด้านราคาและค่าใช้จ่าย แม้ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างราคาและการตัดสินใจเลือกโรงเรียน แต่ผู้ปกครองบางส่วนยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่าย โรงเรียนควรชี้แจงค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และเงื่อนไขการชำระเงินอย่างชัดเจน โปร่งใส รวมถึงพิจารณาการผ่อนชำระหรือแนวทางลดภาระค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสมด้านช่องทางการรับสมัครและการติดต่อโรงเรียน โรงเรียนควรพัฒนาช่องทางการรับสมัครให้หลากหลาย ทั้งการสมัครที่โรงเรียน ระบบออนไลน์ และการนัดหมายให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล รวมถึงพิจารณาการให้ครูหรือบุคลากรออกพบผู้ปกครองตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างความไว้วางใจ

เอกสารอ้างอิง

- ชิมาร์ ยัมม่ง. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน-เอเชีย. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลีลาพรพร ย้อยสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2560). ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of KMITL Business School*, 7(2), 1-11.
- วราภรณ์ พลาภรณ์ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2566). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติในจังหวัดชลบุรี. *มหาจุฬานาครทรรศน์*, 10(12), 91-100.
- สายพิน ทับทิมดี. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-12.
- อภิสร จงอุดมสุข และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2567). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-12.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. J. H. Donnelly & W. R. George. Marketing of services. (47-51). Chicago: American Marketing Association.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*. (8th ed.). Singapore: World Scientific.
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.