

Received: Jun. 26, 2023 • Revised: Sep.1, 2023 • Accepted: Oct. 5, 2023

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors Related to Parents' Decision Making on Sending Their Children to Study at Attawit School, Bangkok, Thailand

ปฐมาพร พีรพัฒนานนท์ (Patamaporn Peerawatthananon)¹

ปัทมา รุ่งเรือง (Patima Rungrueang)²

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (Pusit Wonglek)³

สุทิน โรจน์ประเสริฐ (Suthin Rojprasert)⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 210 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมมี

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 และเป็นผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล: karayjang@gmail.com (Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, 298 Sanphawut Road, Bangna District, Bangkok 10260, Thailand, Corresponding Author, e-mail: karayjang@gmail.com)

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 (Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, 298 Sanphawut Road, Bangna District, Bangkok 10260, Thailand)

³ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 (Faculty of Liberal of Art, Southeast Bangkok University, 298 Sanphawut Road, Bangna District, Bangkok 10260, Thailand)

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย
กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ, การตัดสินใจ, โรงเรียนอรรณพวิทย

Abstract

The objective of this research was to study the service marketing mix factors related to parents' decision making on sending their children to study at Attawit School, Bangkok. The samples consisted of 210 parents' students at Attawit School, Bangkok in academic year 2022, and using stratified random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and the overall reliability was 0.98. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01. The results found that the overall relationship between the service marketing mix factors and the parents' decision making on sending their children to study at Attawit School, Bangkok, has the positive correlation as a moderate level by Pearson's product-moment correlation coefficient, with statistical significance at the level 0.01.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Decision Making, Attawit School

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและบริบทของโลก โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันที่ให้การสนับสนุนโรงเรียนรัฐมากกว่าโรงเรียนเอกชนอย่างชัดเจนในทุกด้าน ทำให้โรงเรียนรัฐเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโรงเรียนเอกชน ยิ่งไปกว่านั้นวิกฤตโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันประสบปัญหาโรงเรียนปิดตัวลง โดยในปีการศึกษา 2564 ช่วงเดือน มกราคม-กันยายน มีโรงเรียนเอกชนทุกประเภทปิดตัวรวมกัน 70 แห่ง และคาดว่าจะมีปิดตัวเพิ่มขึ้นอีก 100 แห่ง เนื่องจากโรงเรียนประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และยังประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งยาวนานกว่าที่คาดคิด โรงเรียนเอกชนจึงประสบปัญหาสภาพคล่อง (กนกวรรณ วิลาวัลย์, 2564) โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่วิกฤตทั้งภาวะทางสังคม โครงสร้างประชากรวัยเรียนที่ลดลง ภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ โดยเฉพาะปัญหาความเหลื่อมล้ำของเงิน

อุดหนุนรายหัวของนักเรียน อาหารกลางวันของนักเรียน และสวัสดิการครูโรงเรียนเอกชนที่ได้รับน้อยกว่าโรงเรียนรัฐ ดังนั้น โรงเรียนเอกชนจึงต้องได้รับการเยียวยาจากทุกภาคส่วนโดยเฉพาะรัฐบาลอย่างเร่งด่วน

โรงเรียนอรรณพวิทย์ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับเขตต่างๆ ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ อำเภอบางพลี อำเภอเมืองสมุทรปราการ และอำเภอพระประแดง ซึ่งจัดได้ว่ามีประชากรมากพอสมควร และส่งผลให้โรงเรียนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องการรับนักเรียนเข้าสู่โรงเรียนในแต่ละปีการศึกษา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการบริหารจัดการและการจัดการเรียนการสอนภายในโรงเรียน และจากสถิติจำนวนนักเรียนย้อนหลัง 4 ปี ของโรงเรียนอรรณพวิทย์พบว่า โรงเรียนอรรณพวิทย์มีจำนวนนักเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรของโรงเรียนอรรณพวิทย์ จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจักได้นำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2565 จำนวน 460 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 210 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ (Krejcie and Morgan, 1970) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาใน 2 ปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2. แนวคิดการตัดสินใจ

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนาทางเลือก และ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก และจาก 3 ขั้นตอนหลักของการตัดสินใจดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร และนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

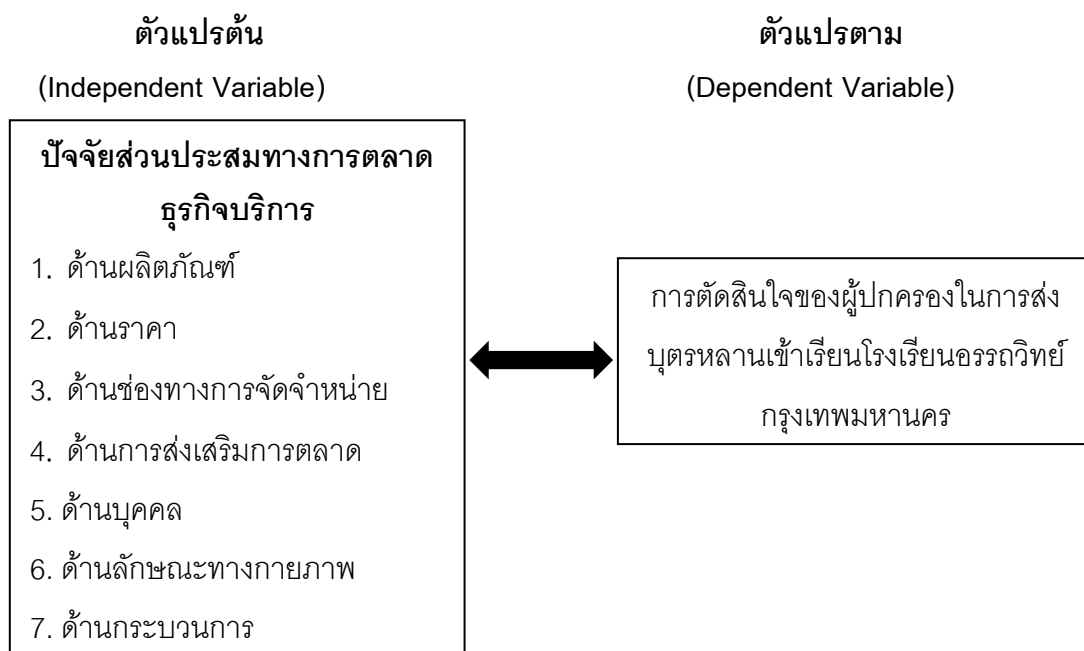
ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เกลิมวงศาเวช (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านราคา 4) ด้านทำเลที่ตั้ง 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก

นิชาภา สมานมิตรมงคล และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2566) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านหนึ่งตะวันคาเฟ่แอนด์โฮมสเตย์ จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านหนึ่งตะวันคาเฟ่แอนด์โฮมสเตย์จังหวัดน่าน อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ วสพร ต้นประเสริฐ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา) และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ แนวคิดการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2565 จำนวน 460 คน จากนักเรียนจำนวน 460 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2565 จำนวน 210 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ (Krejcie and Morgan, 1970) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละระดับชั้นเรียน (Cochran, 1977) และตามด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลากไม่ใส่กลับ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (สมชาย วรรณเกษมสกุล, 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของ

ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977) กล่าวไว้ว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ควรมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามรายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธี ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.98 โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งสอดคล้องกับ Cronbach (1990) ที่กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นรายข้อต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป และตอนที่ 2 มี ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง การตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด (พรณี ลีกิจ วัฒนะ, 2565)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด (พรณี ลีกิจ วัฒนะ, 2565)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การแปลผลระดับของความสัมพันธ์ (r) อิงเกณฑ์ของ Hinkle, William, and Stephen (1998) ดังนี้ r มีค่า 0.90-1.00 คือมีความสัมพันธ์กันระดับสูง มาก r มีค่า 0.70-0.89 คือมีความสัมพันธ์กันระดับสูง r มีค่า 0.50-0.69 คือมีความสัมพันธ์กันระดับปาน กลาง r มีค่า 0.30-0.49 คือมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และ r มีค่า 0.01-0.29 คือมีความสัมพันธ์กันระดับ ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นบางกอก ถึง ผู้อำนวยการโรงเรียนอรรณพวิทย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามพร้อมหรือรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานครสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายข้อ

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร	n = 210		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านได้แสวงหาข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียนก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ	4.27	0.72	มาก
2. ท่านได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ	4.24	0.69	มาก
3. ท่านได้วิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน	4.21	0.74	มาก
4. ท่านได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ	4.21	0.69	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด	4.40	0.65	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร	n = 210		ระดับการ ตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
6. ท่านมีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด	4.33	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) โดยข้อที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ข้อ 5. ท่านตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ข้อ 6. ท่านมีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ข้อ 1. ท่านได้แสวงหาข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียนก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.27$) ข้อ 2. ท่านได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.24$) ข้อ 4. ท่านได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.21$) และข้อ 3. ท่านได้วิเคราะห์พิจารณา เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	n = 210		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.61	มาก
2. ด้านราคา	4.10	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.64	มาก
5. ด้านบุคคล	4.25	0.65	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.19	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	210	0.66	0.00*	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	210	0.67	0.00*	ปานกลาง
ด้านราคา	210	0.53	0.00*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	210	0.57	0.00*	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	210	0.60	0.00*	ปานกลาง
ด้านบุคคล	210	0.57	0.00*	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	210	0.53	0.00*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	210	0.62	0.00*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ปกครองโรงเรียนอรรณพวิทย์ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด ก่อนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดย กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฏิมา ประโยชน์ อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด หรือเป็นทางเลือกที่มีความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้นของผู้ปกครอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนารัณ เพิ่มกำลังทรัพย์ อำพล นววงศ์เสถียร

และปฏิมา รุ่งเรือง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรของโรงเรียนอรรณพวิทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดย เปรมปภัสร เพชรจรัสศรี ภูษิตย์ วงษ์เล็ก ปฏิมา รุ่งเรือง ตริวิทย์ อัครศิริศิลป์ และจตุพร สังขวรรณ (2565) กล่าวว่า การแต่งกายเรียบร้อยและพูดจาสุภาพมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียนหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ และ แอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโดย ธธิธรร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ อำพล นววงศ์เสถียร และปฏิมา รุ่งเรือง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฏิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ วสพร ตันประเสริฐ (2566) ที่ศึกษาและพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา) และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

ด้านบุคคลโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรกำชับบุคลากรในเรื่องการแต่งกายที่ถูกต้องตามระเบียบของโรงเรียน รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากร แสดงกริยามารยาทและการพูดจาไพเราะเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน

ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรใช้หลักสูตรที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการ โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่ทำให้ผู้ปกครองเข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย โดยเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียนหลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ และ แอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยอาจพิจารณาจากแนวทางข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึงผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ โดยข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย โดยให้ความสำคัญกับการดูแลและบริหารจัดการพื้นที่ภายในโรงเรียนให้มีความเหมาะสมเป็นระเบียบ ปลอดภัย มีความร่มรื่น เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มช่องทางสื่อสารการรับสมัครนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถรับทราบข้อมูลและบริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์

ด้านราคา โรงเรียนอรรณพวิทย กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ และวิธีการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น Mobile หรือ Internet banking การใช้ QR code ผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร หรือบัตรเครดิต โดยเน้นการชี้แจงเพื่อให้ผู้ปกครองเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอรรณพวิทย เพื่อรักษาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับฐานผู้ปกครองรายเดิมและจูงใจให้ผู้ปกครองรายใหม่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วิลาวลัย. (2564). เผย 9 เดือน ร.ร.เอกชนปิดตัวแล้ว 70 แห่ง คาดเทอม 2 เปิดเรียนปกติไม่ได้ ปิดกิจการเพิ่มอีก 100 แห่ง. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_3003120
- กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เกลิมวงศาเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 71-88.
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฐิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 3(2), 57-76.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ วสพร ต้นประเสริฐ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 12(1), 148-162.
- ธธีรธร ธีรขวัญใจจัน. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ อำพล นววงศ์เสถียร และปฐิมา รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 16-28.

นิชาภา สมานมิตรมงคล และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2566). กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านหนึ่งถ้วยกาแฟแอนด์โฮมสเตย์ จังหวัดน่าน. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ (NCOBA 2023) วันที่ 31 มีนาคม 2566, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ปางกอก ร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศของ 11 มหาวิทยาลัย.

เปรมปภัสร เพชรจรัสศรี ภูษิตย์ วงษ์เล็ก ปฎิมา รุ่งเรือง ตริวิทย์ อัครศิริศิลป์ และจตุพร สังขวรรณ. (2565). แง่จูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนอรรณพวิทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(1), 114-123.

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2565). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มินเชอร์วิธ ชัพพलय. สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรธานี: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper and Row.

Hinkle, D.E., William, W., and Stephen, G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Simon, H. (1960). *The New Science of Management Decision*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.