

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION OF PARENTS IN SELECTING TRILINGUAL SCHOOLS FOR THEIR CHILDREN IN BANGKOK AREA

Apisara JONG-UDOMSUK¹ and Sirirat KOSAKARIKA¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; pairrisapisara@gmail.com (A. J.);
fbussrko@ku.ac.th (S. K.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The objective of this research was to study personal factors, and marketing mix factors influencing the decisions of parents in selecting trilingual schools for their children in Bangkok area. The results of the study revealed that: 1) Personal factors including age, education level, occupation, and average monthly income of parents influenced parents' decision in selecting trilingual schools for their children in Bangkok area and 2) Marketing mix factors influenced parents' decision in selecting trilingual schools for their children in Bangkok area at a significance level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decision Making Process, Trilingual Schools

CITATION INFORMATION: Jong-udomsuk, A., & Kosakarika, S. (2024). Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Parents in Selecting Trilingual Schools for Their Children in Bangkok Area. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 33

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิสร จงอุดมสุข¹ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; pairrisapisara@gmail.com (อภิสร); fbussrko@ku.ac.th (ศิริรัตน์)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โรงเรียนนานาชาติสามภาษา

ข้อมูลการอ้างอิง: อภิสร จงอุดมสุข และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 33

บทนำ

ยุคที่คนสามารถพูดได้หลายภาษาถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้นในสมัยปัจจุบัน การพัฒนาเศรษฐกิจโลก การค้าระหว่าง ประเทศและการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้คนพูดได้หลายภาษา โดยการพูดได้สามภาษา นับว่าเป็นทักษะที่มีประโยชน์อย่างมากในโลกที่เชื่อมโยงกันแบบสัมพันธ์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ระหว่างประเทศ การทำงานหรือการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกในตนเอง การเรียนรู้ภาษาอื่นๆ ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการพัฒนาทักษะทางภาษา และทักษะที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอีกด้วย (Lytra et al., 2022)

โดยเหตุผลดังกล่าว ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีการเติบโตของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยที่เห็นได้ชัดเจน เริ่มตั้งแต่ปี 2557 โดยในปีนั้น มีโรงเรียนนานาชาติจำนวน 154 แห่ง และจำนวนนักเรียนนานาชาติทั้งหมด 43,467 คน ส่วนในปี 2564 จำนวนโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นเป็น 222 แห่ง และจำนวนนักเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นเป็น 56,474 คน ซึ่งเป็นการแสดงถึงแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของทั้งจำนวนโรงเรียน และนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย โดยประมาณ 70% ของโรงเรียนนานาชาติ ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนที่เหลือ ประมาณ 30% ตั้งอยู่ในจังหวัดต่างๆ ของประเทศ ด้วยสังคมและเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในพื้นที่เหล่านี้ นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความต้องการในการศึกษารูปแบบนานาชาติเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยเพิ่มเติมว่า มูลค่าตลาดของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย มีความสูงถึง 100,000 ล้านบาท และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดการเติบโตเฉลี่ยอย่างน่าประทับใจกว่า 10% ต่อปี นับเป็นการเติบโตของโรงเรียนนานาชาติใหม่ เฉลี่ยปีละ 5-10 แห่งเพิ่มขึ้น (ชูลิพร อรัณนเตร, 2023) จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า แนวโน้มในธุรกิจโรงเรียนนานาชาติสามภาษา ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของตลาดการศึกษาที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของประชากรในทุกประเทศ ทำให้โรงเรียนนานาชาติที่สอนสามภาษา มีความสามารถในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการของผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่มีมาตรฐาน และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่หลากหลายได้ ประกอบกับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมและมีความเปิดกว้างมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารโรงเรียนในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบันต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นกระบวนการที่ทำนายและทำความเข้าใจลักษณะของประชากร โดยใช้หลายองค์ประกอบสำคัญ รวมถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นตัวบ่งบอกถึงความหลากหลายในประชากร (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยน และประสานกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังหมายถึงความหลากหลายของบุคคลที่ปรากฏทางเพศ อายุ สถานะสังคม โครงสร้างร่างกาย และอายุการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงประวัติความเป็นอยู่ของบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ ที่มีพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน และอาจมีผลมาจากความแตกต่างทาง

ประชากรศาสตร์หรือลักษณะของบุคคลเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงนิยมใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการระบุลักษณะทางบุคคลเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นสถิติที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 57-59)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด โดยประกอบด้วยหลายปัจจัย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือบริการ ที่นำเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจับต้องได้โดยตรง และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือจับต้องได้ โดยตรง 2) ส่วนของราคา (Price) หมายถึง มูลค่าทางการเงินของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการซับซ้อนที่รวมถึงโครงสร้างและช่องทางที่ถูกใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากจุดเริ่มต้นไปยังตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจที่ใช้เพื่อ สื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 5) บุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จของส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ ในการผลิตสินค้าหรือบริการ 6) กระบวนการ (Process) เป็นหลักการหรือขั้นตอนการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับ การให้บริการลูกค้าในแง่ของความถูกต้อง ความรวดเร็ว และการทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รวมถึงการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตกแต่งประสบการณ์ของลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพที่สมบูรณ์แบบในทุกด้าน ทั้งการนำเสนอสินค้าด้วยความชัดเจน และรูปแบบที่น่าสนใจ (Kotler, 2011)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ปกครองของโรงเรียนทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อบ้าง 5 ด้านที่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญต่อบ้างที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจมีความแตกต่างกันใน 2 ด้านอื่นๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ กล่าวคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนที่มีนักเรียนเพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญเท่าเทียมกันในเรื่อง มาตรฐานการศึกษา และการมีหลักสูตรเพิ่มเติมแก่ผู้ปกครองของโรงเรียน ซึ่งส่งผลให้ชื่อเสียงและความเก่าแก่ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนโรงเรียนที่มีนักเรียนลดลง ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า และจากการศึกษา (ภูวดล ภักดี, 2558) นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนสำหรับบุตรหลาน ในกรณีศึกษาของรัฐ Selangor ประเทศมาเลเซีย ยังพบอีกว่า พ่อแม่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนเอกชนสำหรับบุตรหลาน โดยพิจารณาจากด้านรายได้ของผู้ปกครอง สถานะทางสังคม ระยะทางจากบ้านไปโรงเรียน คุณภาพของครูผู้สอน คุณภาพของโรงเรียน สภาพแวดล้อมของโรงเรียน และแนวคิดการศึกษาตามแนวทางที่เหมาะสมกับบุตรหลาน (Yaacoba et al., 2015) และจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เน้นไปที่ปัจจัยในด้านการตลาด พบว่า อาจารย์และบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากที่สุด และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง (กาญจนา มักเขียว, 2558) จากการ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษาโรงเรียนนานาชาติโซर्सเบอรี กรุงเทพฯ พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับปัจจัยการเรียนการสอนเป็นอันดับแรก อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ สถานที่ และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน โดยผู้ปกครองให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เป็นอันดับสองในการตัดสินใจ (ชนินทร์ แสงดี และ บุญอนันต์ พินัยทรัพย์, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

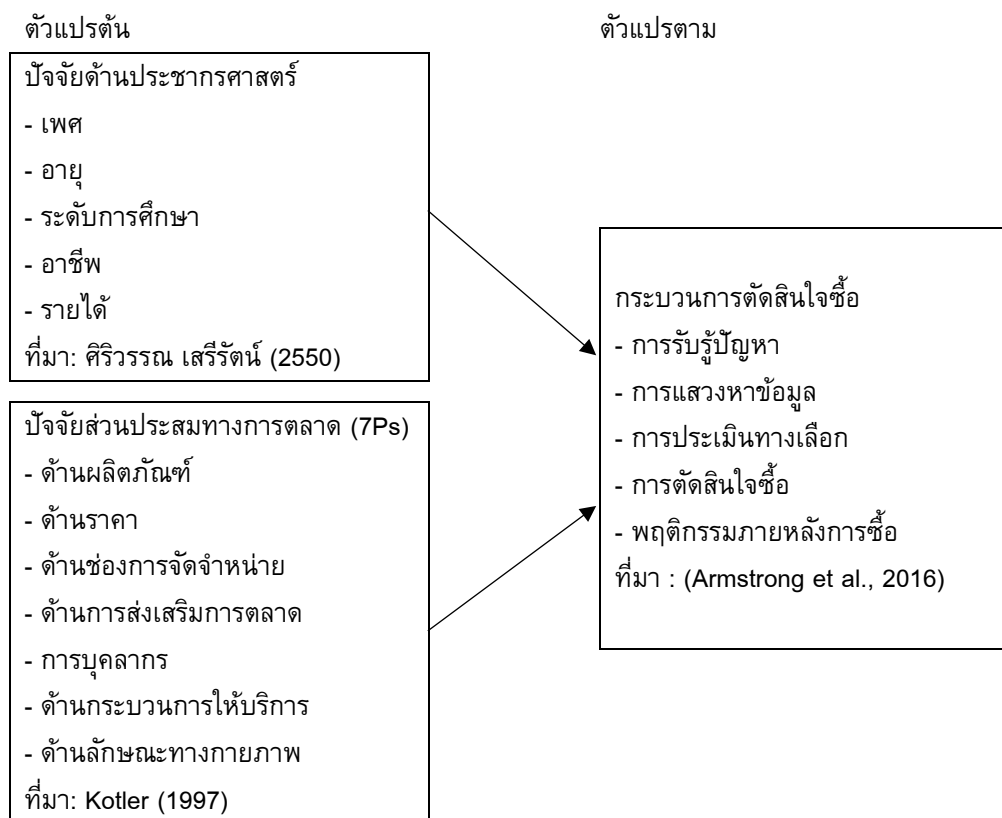
- 1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเป็นความต้องการทางร่างกายหรือจิตวิทยา และเกิดจากสถานการณ์หรือการกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการนี้เริ่มแสดงอย่างชัดเจน
- 2) การค้นหาข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น และมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติและส่วนเด่นของสินค้าให้มากที่สุด
- 3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับ เพื่อเปรียบเทียบและประเมินคุณค่าของทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยใช้เกณฑ์และคุณสมบัติของสินค้า
- 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและความพอใจของตนเอง และ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนสุดท้าย คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำไปใช้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้ผลหรือผลต่ำกว่าคาดหวัง ผู้บริโภคอาจจะไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งขั้นตอนนี้ช่วยในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตหรือการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2) ผู้ปกครองที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3) ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 4) ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 5) ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 10) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 11) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 12) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่เคยตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองที่เคยตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในมุมมองของผู้ปกครองที่เคยตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่เคยตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองทั้งชายและหญิงที่เคยตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้การหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Cochran, 1997) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 384.16 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ รวมจำนวนทั้ง 400 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเป็นผู้ปกครองของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่ หากตอบว่า "ใช่" จะทำการคัดกรองในลำดับต่อไปเพื่อความถูกต้องด้วยคำถามข้อที่ 2 คือ โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บุตรหลานของท่านเข้ารับการศึกษายู่ คือโรงเรียนอะไร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.8) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 53.6) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.6) มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 45.5) และมีรายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,000 บาท (ร้อยละ 44.9) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.296$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.495$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.376$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.435$) ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.404$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.358$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.385$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.391$) ตามลำดับ และ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 0.318$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.374$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.354$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.380$) ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.375$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.937$) ตามลำดับ และข้อมูลด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	การสร้างลักษณะทางกายภาพ	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจ
ผลิตภัณฑ์	1								
ราคา	.600	1							
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.066	.346**	1						
การส่งเสริมการตลาด	.233**	.461**	.573**	1					
บุคลากร	.344**	.432**	.476**	.555**	1				
กระบวนการให้บริการ	.282**	.461**	.537**	.611**	.678**	1			
ลักษณะทางกายภาพ	.455**	.533**	.371**	.475**	.571**	.641**	1		
ส่วนประสมทางการตลาด	.620**	.766**	.635**	.745**	.776**	.800**	.788**	1	
การตัดสินใจ	-.226**	.160**	.460**	.332**	.404**	.487**	.243**	.333**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .611 ถึง .678 ซึ่งมีค่าไม่เกิน .85 จึงถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Stevens, 1996) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (r) ระหว่าง .332 ถึง .404 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter คือ การนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.673	.168		15.930	.000		
ผลิตภัณฑ์	-.320	.032	-.499	-10.073	.000**	.564	1.774
ราคา	.130	.039	.177	3.333	.001**	.488	2.049
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.149	.040	.184	3.760	.000**	.579	1.727
การส่งเสริมการตลาด	-.056	.043	-.068	-1.301	.194	.500	1.999
บุคคล	.185	.046	.220	4.035	.000**	.467	2.142
กระบวนการให้บริการ	.305	.053	.344	5.707	.000**	.380	2.632
ลักษณะทางกายภาพ	-.005	.042	-.006	-.113	.910	.476	2.102

R = .677, R² = .458, Adj R² = .448, Std Error = .236, Sig of F = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้ค่า Sig of F = .000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่สูงสุด มีค่า 2.632 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 (ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 5.00) และค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ .380 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า .20 (ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ราคา (Sig. = .001) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) บุคคล (Sig. = .000) และกระบวนการให้บริการ (Sig. = .000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05) สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 2.673 + (-0.320X_1) + (0.130X_2) + (0.149X_3) + (0.185X_4) + (0.305X_5)$$

โดย Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

X1 หมายถึง ผลสัมฤทธิ์

X2 หมายถึง ราคา

X3 หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 หมายถึง บุคคล

X5 หมายถึง กระบวนการให้บริการ

จากสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณดังกล่าว หมายความว่า ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.320 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย โดยสมการดังกล่าว สามารถทำนายได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = .458$)

โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (มีค่า Beta มากกว่า .2 ขึ้นไป ถือว่ามีความสำคัญ) คือ ด้านบุคคล (Beta = 0.220) และด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.344)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ (Sig. = 0.000) ราคา (Sig. = 0.001) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) บุคคล (Sig. = 0.000) กระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ (Beta = .344)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.344) และด้านบุคคล (Beta = 0.220) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เห็นว่าจะตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ การนำเสนอและการให้บริการตลอดกระบวนการในการส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียน ตั้งแต่กระบวนการสมัครเรียน การชำระเงิน จนถึงการให้บริการผู้ปกครองในการส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของผู้เรียนและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เมื่อกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีการเชื่อมโยงและประสานงานอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการโดยรวม ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและประทับใจมากขึ้น (Payne, 1993) ซึ่งกระบวนการการให้บริการของโรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ปกครองจะตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาจากช่องทางการสมัครเรียนที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และการสมัครเรียนที่โรงเรียนที่เป็นระเบียบวิธีการที่

ถูกต้อง รวดเร็ว สามารถทำการสมัครเรียนได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีช่องทางการติดต่อโดยตรงกับโรงเรียนที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์และ LINE นอกจากนี้ ผู้ปกครองจะตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร หากโรงเรียนมีกระบวนการให้บริการให้การแจ้งพัฒนาการ ความประพฤติ และผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียน โรงเรียนจะต้องมีช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาที่หลากหลาย เช่น ชำระเป็นเงินสด เช็คหรือโอนผ่านธนาคาร จึงทำให้กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โรงเรียนควรศึกษา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง และตลาดอย่างเหมาะสม ควรลงทุนในการศึกษา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าเสนอคุณค่าทางการศึกษา และวัฒนธรรมที่หลากหลายให้แก่แก่นักเรียนและผู้ปกครองที่มีความสนใจในการเรียนรู้หรือศึกษาต่อในโรงเรียนนานาชาติสามภาษา
- 2) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนั้น โรงเรียนควรตรวจสอบ และปรับปรุงราคาอย่างสม่ำเสมอ ตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพื่อให้สามารถทำการปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดได้อย่างทันทั่วทั้งที่โรงเรียนสามารถใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้เรียนใหม่ รวมทั้งรักษาคู่เรียนเดิม
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โรงเรียนควรตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือพื้นที่ที่นักเรียนใช้เวลาในการเดินทางมาโรงเรียนน้อยลง เพื่อลดเวลาในการเดินทางและเพิ่มเวลาในการเรียนรู้และกิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนมีให้
- 4) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โรงเรียนควรเน้นการศึกษาวิชาชีพและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของครูผู้สอน ส่งเสริมการฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะเพื่อเสริมสร้างความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ
- 5) ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โรงเรียนควรทำการปรับปรุง และพัฒนาช่องทางการสมัครเรียนให้ผู้ปกครอง และนักเรียนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน แอปพลิเคชัน เพื่อสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และกระบวนการสมัครเรียน ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครองเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน รวมถึงวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสีย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในอนาคต
- 2) ควรศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้บุตรหลาน โดยการเปรียบเทียบกับโรงเรียนทางเลือกอื่นๆ ที่เสนอหลักสูตรนานาชาติ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแต่ละโรงเรียน และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความพอใจของผู้ปกครอง
- 3) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง เพื่อเข้าใจความต้องการอย่างลึกซึ้ง และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) ควรนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง และสร้างองค์ความรู้ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนโสตศึกษา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนินทร์ แสงดี และ บุญอนันต์ พันัยทรัพย์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์รี่ กรุงเทพฯ. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน 25(1), 23-46.
- ชุลีพร อร่ามเนตร. (2023). ไทยเติบโตสูงสุดในอาเซียน เกิน 10% ทุกปี'ร.นานาชาติ'ฮิตสะพัดแสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/education/1056440>.
- ภูวดล ภาภักดี. (2558). ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์บุ๊ก.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วัชรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ แพกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2016). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Practice Hall.
- Lytra, V., i Solé, C. R., Anderson, J., & Macleroy, V. (2022). *Liberating Language Education* (Vol. 101). Multilingual Matters.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. 3rd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yaacoba, N. A., Osman, M. M., & Bachok, S. (2015). An assessment of factors influencing parents' decision making when choosing a private school for their children: a case study of Selangor, Malaysia: for sustainable human capital. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 406-417.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).