

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์

Service Marketing Mix Affects the Parents' Decision in Choosing Private
Schools in Surin Province

กรณัฏฐกร ชูตระกูล^{1*}, ชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์², และ ปิยวรา พานิชวิทิตกุล³

Kornpassorn Chutrakul^{1*}, Chonnatcha Kungwansupaphan²,
and Peevana Parnitvitidkun³

¹⁻³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Master of Business Administration in Business
Management, Surindra Rajabhat University, Thailand

*Corresponding Author; e-mail : Kornpassornchutrakul@gmail.com

DOI : 10.65205/jlgisrru.2025.290719

Received : June 19, 2025; Revised : August 10, 2025; Accepted : August 13, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชน จำนวน 364 คนซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของบิดา หรือมารดา และมีจำนวนบุตรหลานที่ต้องส่งเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน 1 คน และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ ได้ร้อยละ 71.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวิชาการ ด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้โรงเรียนเอกชนวางแผนหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาจำนวนนักเรียน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง หน่วยงานที่กำกับดูแลโรงเรียนเอกชนสามารถนำข้อมูลใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการกำกับดูแลการศึกษาภาคเอกชน และพยากรณ์แนวโน้ม

Citation : Chutrakul, K., Kungwansupaphan, C., & Parnitvitidkun, P. (2025). Service Marketing Mix Affects the Parents'



Decision in Choosing Private Schools in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 103 - 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

การเลือกโรงเรียนของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ อีกทั้งเพิ่มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการศึกษาภาคเอกชน และเป็นต้นแบบในการศึกษาส่วนประสมการตลาดในแวดวงการศึกษาในพื้นที่อื่นต่อไป

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจ, โรงเรียนเอกชน, ผู้ปกครอง

Abstract

This quantitative research aimed to investigate the service marketing mix factors influencing parents' decision-making process in enrolling their children in private schools in Surin Province. The sample consisted of 364 parents of private school students, selected through a combination of stratified random sampling and simple random sampling methods. The data collection tool was a validated and reliable questionnaire. The research findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40 years, holding a bachelor's degree, self-employed, earning a monthly income exceeding 35,001 baht, and predominantly in the role of mother or father. Most respondents had one child enrolled in a private school. Multiple regression analysis revealed that the service marketing mix factors influencing parents' decision-making accounted for 71.4% of the variance at a statistical significance level of 0.05. Four key service marketing mix components significantly influenced parents' decision-making process: price, promotion, people, and process. Conversely, three service marketing mix components—product, place, and physical evidence—were found not to affect the decision-making process significantly. The results of this study can assist private schools in strategic planning and marketing adjustments to attract and retain student enrollments, as well as guide efforts to enhance service quality in alignment with parental expectations. Regulatory authorities governing private education institutions can utilize these findings for policy formulation and oversight, as well as for forecasting enrollment trends within Surin Province. Furthermore, the study contributes to an increased understanding of consumer behavior within the context of private education. It can serve as a model for future studies exploring the marketing mix in educational settings in other regions.

Keywords : Service Marketing Mix, Decision-making Process, Private schools, Parents

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ขนมนัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชิตกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

บทนำ (Introduction)

การศึกษาคือรากฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสมบูรณ์พร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม เปรียบเสมือนเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ให้เกิดความพร้อมต่อการเป็นทรัพยากรซึ่งเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสังคม รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการยกระดับคุณภาพ ความเสมอภาค และประสิทธิภาพทางการศึกษา รวมถึงช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้ที่ไม่จำกัดเฉพาะในห้องเรียนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) แต่จากการจัดสรรงบประมาณของกระทรวงศึกษาธิการนั้นยังมีข้อจำกัดบางประการ รัฐบาลจึงได้เปิดโอกาสและส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เพื่อลดข้อจำกัดของภาครัฐและเพิ่มทางเลือกแก่ผู้ปกครอง จากข้อได้เปรียบในด้านของความคล่องตัวในการบริหารจัดการการศึกษาของโรงเรียนเอกชนส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาอย่างต่อเนื่องจนได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยกระตุ้นคุณภาพการศึกษาของภาครัฐให้มีการพัฒนา และการแข่งขันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ปกครอง (ชิตวร ลีละผลิน, 2567) โรงเรียนเอกชนส่วนมากจะดำเนินการอยู่ในรูปแบบของธุรกิจการศึกษาที่อาศัยรายได้ และผลกำไรในการพัฒนาทรัพยากร หรือปรับปรุงคุณภาพการศึกษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ได้รับบริการ

ในบริบทของการแข่งขันที่เข้มข้นของสังคมไทยและสถานการณ์ของโลก ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างประชากรของประเทศไทยทำให้เด็กที่อยู่ในวัยเข้าเรียนลดลงตามลำดับ และความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของโรงเรียนเอกชนซึ่งนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการศึกษา (มติชนออนไลน์, 2567) โรงเรียนทุกแห่งจึงต้องพยายามเร่งปรับตัวด้วยการนำเสนอจุดเด่น และจุดขายเพื่อให้เป็นผู้ถูกเลือกภายในสถานะการแข่งขันดังกล่าว การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนจึงถูกนับเป็นส่วนสำคัญในการบริหารโรงเรียนเอกชน (DiMartino & Jessen, 2016) ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการศึกษาเอกชนอย่างกว้างขวาง (Booms & Bitner, 1981) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้โรงเรียนสามารถผลิตหลักสูตร และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของโรงเรียนประกอบด้วย หลักสูตร โปรแกรมการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ค่าธรรมเนียมการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย แบบปากต่อปาก ผู้บริหาร คุณครู และบุคลากรทางการศึกษา สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียน (Lockhart, 2005)

ในปัจจุบันผู้ปกครองมีอิสระในการเลือกโรงเรียนโดยพิจารณาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีตอบสนองกับความต้องการมากที่สุดเสมอ สอดคล้องกับแนวโน้มทางการศึกษาที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้ผู้ปกครองมักมีความต้องการทางการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองเลือกส่งบุตร

Citation : Chutrakul, K., Kungwansupaphan, C., & Parnitvitidkun, P. (2025). Service Marketing Mix Affects the Parents'



Decision in Choosing Private Schools in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 103 - 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

หลานเข้าเรียน ธุรกิจโรงเรียนเอกชนนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะผลักดันระบบการศึกษาให้ขยายขอบเขตได้อย่างกว้างขวาง และตอบสนองความต้องการได้อย่างเจาะลึกมากขึ้น ในจังหวัดสุรินทร์เองมีจำนวนประชากรที่เข้ารับการศึกษาระดับประถมศึกษา 95,724 คน และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 45,227 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุรินทร์, 2566) ด้วยจำนวนดังกล่าว โรงเรียนเอกชนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ปกครองในการกระจายสัดส่วนของนักเรียนในพื้นที่ เพื่อตอบสนองโจทย์ทางการศึกษาในยุคปัจจุบัน อีกทั้งโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสุรินทร์ยังมีความอิสระในการพัฒนาศักยภาพ มีความมุ่งมั่นในการออกนโยบายเพื่อสร้างจุดเด่น และความแตกต่างจากโรงเรียนที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้จำนวนนักเรียนของโรงเรียนเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสุรินทร์จัดอยู่ในช่วงกำลังขยายตัว ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วย 7Ps ของโรงเรียนเอกชนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้โรงเรียนเอกชนสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

จากการทบทวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนำความรู้ประกอบการศึกษาค้นคว้า โดยมีหัวข้อดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของโรงเรียนเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นถูกพัฒนาจากเดิม 4Ps มาสู่ 7Ps เนื่องจากลักษณะของบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีวันหมดอายุ ตลาดบริการจึงต้องมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างออกไป (Booms & Bitner, 1981) ดังนั้นหากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือเรียกว่า “บริการ” นักการตลาดมักจะใช้โมเดล 7Ps ของ Booms and Bitner (1981) ที่ไม่เพียงแก้ไข 4Ps แบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังมีการเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัยเข้าไป ได้แก่ บุคลากร ทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้การบริการที่ดีต่อลูกค้าการตลาดของธุรกิจด้านการศึกษา จึงมุ่งเน้นไปที่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพื่อให้สถาบันการศึกษาอยู่รอด และเจริญเติบโตได้ในทิศทางที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับโรงเรียนเอกชนซึ่งเมื่อพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันทางการศึกษา กลยุทธ์การตลาดบริการจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมคุณภาพการศึกษา และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงเรียน (Sehgal, 2013) จึงมีการเปลี่ยนแปลงโรงเรียนให้เป็นการบริการทางการศึกษาด้วยการกำหนดส่วนประสมทาง

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชิตกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/Jlgisrru.2025.290719>

การตลาดบริการ เพื่อให้ชื่อของโรงเรียนเปรียบเสมือนตราสินค้าที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของผู้ปกครอง ประกอบด้วย 1) วิชาการ (Product) คือ การบริการที่ถูกจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการจากผู้ให้บริการเป็นสำคัญ หากอยู่ในบริบทของการศึกษา ผลลัพธ์จะเปรียบเสมือนบริการ หรือคุณลักษณะของโรงเรียนที่ให้ประโยชน์แก่ผู้รับการศึกษา (Lockhart, 2005) หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับการศึกษามองหาเพื่อที่จะทำตนเองประสบความสำเร็จ และได้รับการรับรองจากสถาบัน (Mokhtar et al., 2019) เช่น หลักสูตร โปรแกรมที่เปิดสอน ผลงานและผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียน เป็นต้น 2) ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากการบริการที่ผู้บริโภคยินดีจะแลกเปลี่ยนประโยชน์ที่จะได้รับ (Kotler, 2003) ในบริบทของการบริการทางการศึกษาได้มีการกำหนดไว้ว่าราคานั้นจัดอยู่ในลักษณะของค่าธรรมเนียมทางการศึกษา กล่าวคือค่าเล่าเรียน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในรูปแบบของบริการทางการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่ใช้กับกิจกรรมการศึกษาทั้งหมด ดังนั้นราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ควรยึดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เมื่อกำหนดราคา ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในตัดสินใจจำเป็นต้องเข้าใจในการรับรู้ราคาและความสำคัญของราคาต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค 3) สถานที่ (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งที่ใช้จัดตั้งสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งในบริบทของการบริการทางการศึกษา สถานที่ หมายถึงที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งการมีท่าเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย และง่ายต่อการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ปกครองได้ไม่มากนักน้อย (Maringe & Foskett, 2002) อีกทั้ง Lockhart (2005) ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในบริการการศึกษา ไม่เพียงแต่หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่ยังหมายถึงสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ตามมาด้วยที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่มีความพร้อมในการรับ-ส่งนักเรียน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เห็นได้ว่าการบริการเหล่านี้จัดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน และผู้ปกครองเช่นกัน 4) ภาพลักษณ์ (Promotion) คือรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อโน้มน้าว หรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความยินดีที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่น่าเสนอ (Kotler, 2003) มักจะใช้เป็นกลุ่มข้อความที่สามารถกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อผ่านกระบวนการสื่อสาร โน้มน้าวใจ (Khorsheed et al., 2020) โดยธุรกิจบริการด้านการศึกษา นั้นมักจะมีการส่งเสริมการขายหลักด้วยการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการเผยแพร่สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน เป็นต้น 5) บุคลากร (People) คือกลุ่มผู้มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริการให้กับลูกค้า ออกแบบ และปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) อาจประกอบไปด้วยเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน รวมไปถึงลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการบริการ บุคคลเหล่านี้จัดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นแหล่งความรู้ความสามารถในองค์กร ดังนั้นในบริบทของการศึกษาผู้คนจึงเปรียบเสมือนกับผู้บริหาร คุณครู บุคลากร หรือแม้กระทั่งนักเรียนในโรงเรียน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า มีความสามารถในการ

Citation : Chutrakul, K., Kungwansupaphan, C., & Parnitvitidkun, P. (2025). Service Marketing Mix Affects the Parents'



Decision in Choosing Private Schools in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 103 - 118. <https://doi.org/10.65205/jlgsrru.2025.290719>

อธิบายข้อสงสัย ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนถึงการดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนและผู้ปกครองเป็นอย่างดี 6) สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical evidence) คือ สภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ได้มาจากการจัดหา หรือผลิตสินค้าที่เป็นวัสดุซึ่งมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารกระบวนการในองค์กร (Saupi et al., 2019) หากกล่าวถึงระบบการศึกษาจะรวมถึงสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อาคารสถานที่ สื่อการเรียนรู้ ห้องปฏิบัติการทางการศึกษา (ห้องสมุด ห้องทดลอง ห้องกิจกรรม ห้องสารสนเทศ) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการภายในโรงเรียน สื่อการเรียนรู้หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และสิ่งอื่นใดที่มีอยู่ในรูปของหลักฐานอันเป็นรูปธรรม (Huang et al., 2019) และ 7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือขั้นตอนแรกในการให้บริการ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดระดับความประทับใจของลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งการใช้บริการในครั้งต่อไป โดยกระบวนการเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพได้เกิดจากความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการสร้างความสัมพันธ์ และส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) โดยในบริบทของการศึกษากระบวนการเหล่านี้มักจะถูกกำหนดให้อยู่ในรูปแบบของกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การรับสมัคร การประเมินผล การจัดจำนวนนักเรียนต่อห้องเรียน วิธีการสอน กิจกรรมการอบรมหรือฝึกปฏิบัติ การทำสื่อการสอนที่ทันสมัย การอำนวยความสะดวกให้ผู้ปกครอง เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) วิชาการ (2) ค่าธรรมเนียมการศึกษา (3) สถานที่ (4) ภาพลักษณ์ (5) บุคลากร (6) สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก และ (7) กระบวนการ เพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความต้องการหรือปัจจัยที่แตกต่างกัน แต่รูปแบบของการตัดสินใจมักจะมีคล้ายกัน (Kotler, 2003) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือความต้องการภายในของตนทั้งที่เกิดขึ้นได้เอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ก็ตาม การรับรู้เหล่านี้จะนำไปสู่ความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้นโดยตรง ซึ่งหากกล่าวถึงด้านการศึกษา ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านการจัดการเรียนการสอน การส่งเสริมทักษะการเรียนรู้หรือสมรรถนะของผู้เรียน เป็นต้น 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ (ประภาพร เดชกิตติกร, 2560) ซึ่งการค้นหาข้อมูลในบริบทของธุรกิจบริการการศึกษามักจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน หรือสอบถามจากบุคลากรโดยตรง เป็นต้น 3) ขั้นประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จากค้นคว้าในขั้นตอนข้างต้นมาทำการ

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชวิฑิตกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



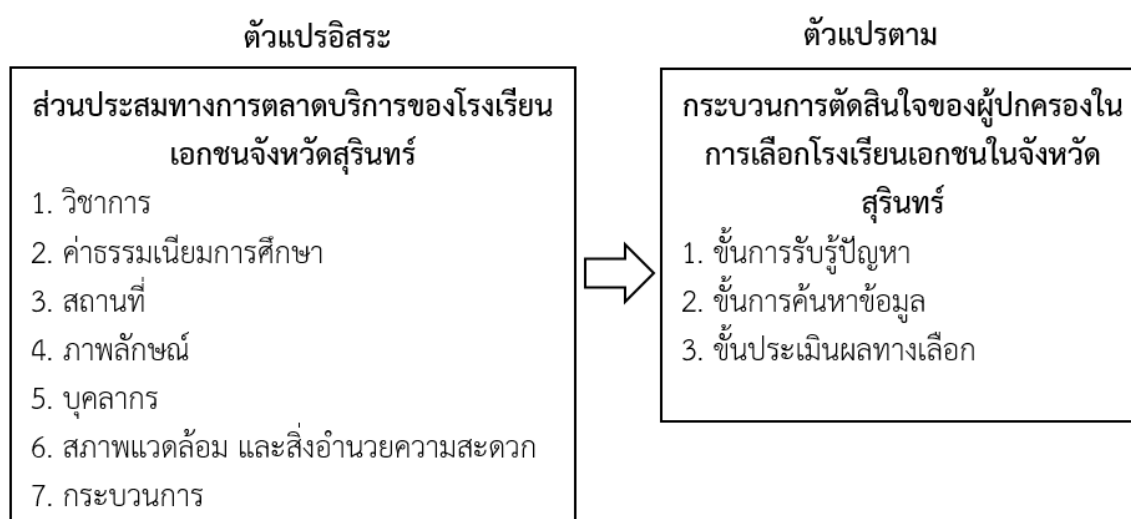
กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

วิเคราะห์ และประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะนำมาพิจารณาเพียงบางส่วนเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุดเท่านั้น (พรชนก บุญญานันท์กุล, 2565) ซึ่งในบริบทของการศึกษาอาจหมายถึงการพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละโรงเรียนที่ตรงตามความต้องการ เป็นต้น 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยมีสาเหตุจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อ ราคา ปริมาณ เวลา ไปจนถึงวิธีการชำระเงิน ซึ่งหากมองในบริบทของการศึกษาปัจจัยเหล่านั้นอาจหมายถึงคุณภาพของโรงเรียน โอกาสในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น รวมไปถึงความคิดเห็นจากบุตรหลานซึ่งเป็นผู้เรียน เป็นต้น และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคหรือรับบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการที่ได้รับว่า จัดเป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในบริบทของธุรกิจการศึกษานั้นหากพึงพอใจในคุณภาพและบริการ อาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อให้กับบุคคลที่รู้จัก หรือเกิดการส่งบุตรหลานเรียนเข้าเรียนอีกในอนาคต และเป็นต้น

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน จากการรับรู้ถึงความต้องการ และนำไปค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงเกิดการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ แล้วตัดสินใจซื้อในตัวเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ผู้วิจัยได้มีการสร้างกรอบแนวคิด โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) และ Ivy (2008) ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Citation : Chutrakul, K., Kungwansupaphan, C., & Parnitvitidkun, P. (2025). Service Marketing Mix Affects the Parents'



Decision in Choosing Private Schools in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 103 - 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองของนักเรียน จำนวน 4,033 คน ตามจำนวนนักเรียนในโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ (สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสุรินทร์, 2567) กำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเอกชน ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 364 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชน ประยุกต์มาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) และ Ivy (2008) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนของผู้ปกครองประยุกต์มาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003) ทั้งนี้แบบสอบถามได้ถูกตรวจค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 หลังจากนั้นได้จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชที่ 0.96

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 364 ชุด ระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2567 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน 364 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป จบการศึกษาระดับการปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของบิดา หรือมารดา และมีบุตรหลานที่ต้องส่งเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน 1 คน

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ชนม์ณัฐา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชวิทกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ แยกเป็นรายปัจจัย และในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก " $\bar{X}$ " = 4.64) รองลงไป ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา " $\bar{X}$ " = 4.61 4.55 4.45 4.43 และ 4.39) ตามลำดับ และในส่วนที่น้อยที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ " $\bar{X}$ " = 3.72) และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (" $\bar{X}$ ") และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านวิชาการ	4.61	0.61	มากที่สุด
2. ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	4.39	0.75	มาก
3. ด้านสถานที่	3.72	1.02	มาก
4. ด้านภาพลักษณ์	4.43	0.75	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.55	0.66	มากที่สุด
6. ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.64	0.58	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.45	0.70	มาก
รวม	4.40	0.72	มาก

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ แยกเป็นรายปัจจัย และในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (" $\bar{X}$ " = 4.69) รองลงไป ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (" $\bar{X}$ " = 4.56) และในส่วนที่น้อยที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (" $\bar{X}$ " = 4.28) และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (" $\bar{X}$ ") และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ในภาพรวม

ด้านกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.69	0.58	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.28	0.85	มาก
3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	4.56	0.67	มากที่สุด
รวม	4.51	0.70	มากที่สุด

4. ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ปรากฏผลดังตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวิชาการ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการ และกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าอยู่ระหว่าง 0.420 ถึง 0.829 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์

ตัวแปรการวิจัย	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X ₁	1	0.683**	0.420**	0.692**	0.747**	0.688**	0.683**	0.668**
X ₂		1	0.526**	0.747**	0.729**	0.658**	0.698**	0.733**
X ₃			1	0.579**	0.531**	0.463**	0.575**	0.472**
X ₄				1	0.824**	0.729**	0.798**	0.781**
X ₅					1	0.807**	0.829**	0.787**
X ₆						1	0.781**	0.708**
X ₇							1	0.778**
Y								1

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และด้านวิชาการ (X1) ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (X2) ด้านสถานที่ (X3) ด้านภาพลักษณ์ (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (X6) ด้านกระบวนการ (X7) และกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน (Y)

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ขนมนัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชวิทกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/Jlgisrru.2025.290719>

เข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ มีการส่งผลอยู่ในระดับซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมร้อยละ 71.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.483 พบว่า ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ($B = 0.556$) ด้านภาพลักษณ์ ($B = 0.496$) ด้านบุคลากร ($B = 0.547$) และด้านกระบวนการ ($B = 0.718$) โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 4 ระดับการส่งผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม ($n = 364$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE _b	β	t	P-value	VIF
Constant	13.207	1.794		7.361	0.000	
ด้านวิชาการ (X_1)	0.101	0.142	0.032	0.715	0.475	2.603
ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (X_2)	0.556	0.118	0.218	4.693	0.000*	2.740
ด้านสถานที่ (X_3)	-0.130	0.074	-0.063	-1.771	0.077	1.626
ด้านภาพลักษณ์ (X_4)	0.496	0.121	0.235	4.102	0.000*	4.143
ด้านบุคลากร (X_5)	0.547	0.178	0.199	3.068	0.002*	5.309
ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก						
ความสะอาด (X_6)	0.125	0.162	0.040	0.771	0.441	3.361
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.718	0.161	0.257	4.456	0.000*	4.225
R = 0.848 , $R^2 = 0.719$; Adjusted $R^2 = 0.714$; SE _{est} = ± 0.483 ; F = 130.217 ; sig = 0.000						

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน (Y) และ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ด้านวิชาการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ เนื่องด้วยโรงเรียนเอกชนมีมาตรฐานทางวิชาการที่ใกล้เคียงกันอยู่แล้ว โดยเฉพาะโรงเรียนที่ได้รับการรับรองหรือมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ผู้ปกครองจึงไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านนี้เป็นตัวแปรหลักในการเปรียบเทียบหรือเลือกโรงเรียน แต่ไปให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่แสดงความแตกต่างได้ชัดเจนกว่า อีกทั้งยังอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1960) ที่ได้กล่าวไว้ว่าแต่ละบุคคลล้วนแล้วแต่มีความคาดหวังแตกต่างกันตามเป้าหมายที่ต้องการ และจะเกิดความพึงพอใจต่อเมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงกับ

ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นไปได้ว่าความคาดหวังของผู้ปกครองในยุคปัจจุบันอาจเน้นไปที่ “ทักษะรอบด้าน” มากกว่าความเป็นเลิศทางวิชาการเพียงอย่างเดียว

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากการศึกษาของบุตรหลานเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ปกครองจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีปัจจัยที่ตรงกับความ ต้องการ และเหมาะสมกับบุตรหลานของตนมากที่สุด สอดคล้องกับ สุพินดา คำภักดี และจริยา อินทนิล (2567) ที่ได้ระบุไว้ว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง เพราะผู้ปกครองที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมักจะส่งลูกเข้าเรียนในโรงเรียนที่ตนคิดว่ามีความพร้อม และมีค่าเล่าเรียนที่เหมาะสมกับการบริการที่ต้องการ ส่วนผู้ปกครองที่รายได้น้อยก็มักจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มี ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่น้อยกว่า

ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียน เอกชนจังหวัด อธิบายได้ด้วยทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003) ซึ่งมีแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อ ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้ปกครองไม่ยึดติดกับปัจจัยพื้นฐาน แต่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจาก สิ่งที่ตนเองให้คุณค่ามากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Malik, Mushtaq, and Jaswal (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่ได้ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง เนื่องจากการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กล่าวคือหากผู้ปกครองมีความรู้สึกไว้วางใจในโรงเรียนจะสามารถตัดสินใจส่งบุตร หลานเข้าเรียนในโรงเรียนแห่งนั้นโดยไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่มากเท่าที่ปัจจัยในด้าน อื่น

ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียน เอกชนจังหวัด เนื่องจากการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาของผู้ปกครองย่อมเกิดจากการศึกษาข้อมูล ข่าวสาร และบริบทของโรงเรียนผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ว่ามีความเหมาะสมและตรงตามความ ต้องการของตนเองหรือไม่ สอดคล้องกับ Hieu, Xuyen, and Hung (2020) ที่ได้มีการระบุไว้ว่าปัจจัยที่มีผล ต่อภาพลักษณ์ คือข้อมูลที่ได้ถูกมีใส่ไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงเรียน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิด ความจงรักภักดีของผู้ปกครองที่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนตามมา เช่นเดียวกับ ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุมิทร จิรายุส (2561) ที่พบว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ส่ง ต่อการตัดสินใจเช่นกัน

ด้านบุคลากร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียน เอกชนจังหวัด เนื่องจากผู้ปกครองเมื่อส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนแล้ว นอกจากความสามารถทางด้าน วิชาการที่บุคลากรครูจะสามารถมอบให้นักเรียนอย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว ยังคงมีความคาดหวังในด้านของ

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ขนมนัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชวิทกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและ นวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

การดูแลเอาใจใส่ การรับมือและจัดการกับปัญหาของนักเรียนให้ได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย ดังนั้นเรื่องของ คุณธรรมจริยธรรม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการส่งเสริมทักษะเสริมในด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นให้กับบุคลากร จึงนับว่ามีส่วนในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ สอดคล้องกับ ศุภรักษ์ ธิษณรงค์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนระดับก่อนประถมศึกษา พบว่าผู้ปกครองมีความคาดหวังต่อการจัดการระบบการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในด้านของบุคลากรมาเป็นอันดับแรก

ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ เนื่องด้วยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทุกโรงเรียนในพื้นที่ต่างคำนึงถึงและมุ่งเน้นพัฒนา ความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจึงมักมีความใกล้เคียงกันในโรงเรียนเอกชนหลายแห่ง ดังนั้นผู้ปกครองอาจไม่ได้ใช้ปัจจัยนี้เป็นตัวเปรียบเทียบหลักในการตัดสินใจ อธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) ซึ่งมีแนวคิดที่มนุษย์จะมีลำดับความต้องการจากพื้นฐานสู่ขั้นสูง ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกถูกจัดอยู่ในระดับของกายภาพที่จัดเป็นระดับต่ำ แต่ผู้ปกครองอาจมุ่งหวังปัจจัยในระดับที่สูงกว่า และทำให้ละเลยปัจจัยกายภาพไป เช่นเดียวกับ Barusman (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองเช่นกัน

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์ ด้วยเหตุผลในด้านความคาดหวังของผู้ปกครอง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับผลงานการบริการที่เห็นเป็นประจักษ์ และมีเอื้อต่อผลประโยชน์ของบุตรหลานโดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรักษ์ ธิษณรงค์ (2550) พบว่าผู้ปกครองมีความคาดหวังในด้านกระบวนการเพื่อเพิ่มศักยภาพของนักเรียน และตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง เช่นเดียวกับ Khorsheed et al. (2020) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง คือปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยโรงเรียนสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน หรือวางนโยบายภายในโรงเรียนได้ เริ่มจากด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา โรงเรียนให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาให้สอดคล้องกับหลักสูตร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้นภายในโรงเรียนต่อไปในอนาคตให้คงความเหมาะสม และให้ความรู้สึกที่คุ้มค่ากับผู้ปกครอง ส่วนด้านภาพลักษณ์

Citation : Chutrakul, K., Kungwansupaphan, C., & Parnitvitidkun, P. (2025). Service Marketing Mix Affects the Parents'



Decision in Choosing Private Schools in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 103 - 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

โรงเรียนมุ่งเน้นการแสดงผลงานถึงบทบาท และประสิทธิภาพของโรงเรียนผ่านกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวตน จุดเด่น และสร้างความไว้วางใจไปสู่ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม อีกทั้งด้านบุคลากร โรงเรียนควรออกแบบโครงการอบรม หรือกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการรักษา พัฒนา และต่อยอดศักยภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมต่อการเรียนรู้ทักษะจำเป็น เท้าทันต่อสถานการณ์ทางการศึกษา หรือค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการของนักเรียน และผู้ปกครองในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด และที่สำคัญ ด้านกระบวนการโรงเรียนควรให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการให้บริการในแต่ละกระบวนการสำคัญของโรงเรียนให้มีความชัดเจน และเป็นระบบอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเรียนการสอน หรือการจัดกิจกรรม เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือความล่าช้าต่อการให้บริการ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ปกครองได้อย่างตรงจุด โดยข้อเสนอแนะดังกล่าว จัดเป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลทางการตลาด และส่งเสริมให้โรงเรียนมีความสามารถในการขยายโอกาสในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ปกครองได้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในขอบเขตการศึกษาที่กว้างขึ้นเปรียบเทียบกับโรงเรียนที่มีขนาดที่แตกต่างกัน หรือโรงเรียนที่จัดอยู่ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลที่มีความแตกต่างหลากหลาย และอาจนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารโรงเรียนในระดับที่กว้างขึ้นได้ โดยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครอง เพื่อให้โรงเรียนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานสร้างนโยบายในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และได้มาซึ่งการตัดสินใจเลือกของผู้ปกครองที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์, และ พุฒิพร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 382–396.
- ชิตวร ลีละผลิน. (2564, มกราคม 1). วิฤตการศึกษาไทย ถ้าไร้ ‘การศึกษาเอกชน’.
https://www.matichon.co.th/education/news_2507335
- ประภาพร เดชกิตติกร. (2560). *การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Citation : กรณ์ภัสสร ชูตระกูล, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชวิฑิตกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

- พรชนก บุญญานันทกุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: มโนทัศน์และตัวแบบเชิงทฤษฎี หลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(1), 1–13.
- มติชนออนไลน์. (2567, มิถุนายน 1). เดินหน้าชน : กุ๊กกฤต ร.ร. เอกชน.
<https://today.line.me/th/v2/article/PGXkJqj>
- ศุภรักษ์ ธชณรงค์. (2550). ความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนระดับก่อนประถมศึกษาของโรงเรียนวาสูเทวี สังกัดสำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมงานศึกษาเอกชน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566–2570*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุรินทร์. (2566). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมประจำปี 2565*. อุดรธานี.
- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสุรินทร์. (2567). *ข้อมูลนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสุรินทร์*. อุดรธานี.
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. (2553). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ธนาพรส จำกัด.
- สุพินดา คำภักดี, และ จริญญา อินทนิล. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบริหารการปกครอง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 13(1), 330–355.
- Barusman, A. R. P. (2019). The impact of 7P's (marketing mix) on student parents' decision at school for disable students with special needs. *Journal of Business and Management*, 21(5), 22–28.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms*. American Marketing Association.
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2016). School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public high schools. *SAGE Journal*, 51(5), 447–475.
- Hieu, V. M., Xuyen, N., & Hung, D. (2020). Factors influencing the university choice of high-schools pupils: An empirical study of Lam Dong Province, Vietnam. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1656–1665.

Citation : Chutrakul, K., Kungwansupaphan, C., & Parnitvitidkun, P. (2025). Service Marketing Mix Affects the Parents'



Decision in Choosing Private Schools in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 9(3), 103 - 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>

- Huang, Z., Tan, E., Lum, E., Slood, P., Boehm, B. O., & Car, J. (2019). The influence of consumers' perception on perceived value and purchase intention with respect to regional products based on a CAB model. *Tekstilec*, 62(3), 219–228.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., & Mohammed, H. O. (2020). The role of services marketing mix 7P's on achieving competitive advantages: The case of Paitax Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq. *TEST Engineering and Management*, 83(1), 15947–15971.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Lockhart, J. (2005). *How to market your school: A guide to marketing, public relations and communication for school administrators*. luniverse.
- Malik, S. A., Mushtaq, A., & Jaswal, L. H. (2015). Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal of Management in Education*, 9(2), 180–199.
- Maringe, F., & Foskett, N. (2002). Marketing university education: The Southern African experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35–51.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivational and personality*. Harper & Brother.
- Mokhtar, I. S., Abdullah, N. H., Othman, B., Salman, P. M., & Ismael, D. A. (2019). Factor comparison for participation in training program: The view of training officer and academic staff at public university Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 1003–1019.
- Saupi, N. B., Harun, A., Othman, B., & Ismael, D. A. (2019). Does Generation Y really care about celebrities in their purchase? The role of customer attitude as a mediator. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 885–898.
- Sehgal, M. C. (2013). Customers (students) perceptions about 7Ps of higher education marketing mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 107.
- Vroom, V. H. (1960). *Some personality determinants of the effects of participation*. Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. John Weatherhill.

Citation : กรณ์ภัตสร ชูตระกูล, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์, และ ปิยวรา พานิชวิทิตกุล. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ



กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(3), 103- 118. <https://doi.org/10.65205/jlgisrru.2025.290719>