

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี***

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PARENTS DECIDE TO SEND THEIR CHILDREN
TO INTERNATIONAL SCHOOL IN CHONBURI PROVINCE**

วรารักษ์ พलगวรรณ* และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา

Waraporn Plangwan and Chinnaso Visitnitikitja

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

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

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test , (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 500,001 บาท มีจำนวนบุตรหลาน 1 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ปกครองภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรหลาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านการกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการขาย มีการแจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียน มีการจัดกิจกรรมมอบทุนการศึกษาและรางวัลต่าง ๆ ให้กับนักเรียน และส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษา หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน เพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจต่อลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, โรงเรียนนานาชาติจังหวัดชลบุรี

* Received December 19, 2023; Revised December 29, 2023; Accepted December 30, 2023



Abstract

The objective of this study aimed to 1) to study the marketing mix factors of parents' decide to send their children to international school in Chonburi province, 2) to study the parents' decision to send their children to study international school in Chonburi province, 3) to compare the parents' decision to send their children to study international school in Chonburi province, and 4) to study the marketing mix factors affecting parents decide to send their children to international school in Chonburi province. It is a quantitative research tool using a questionnaire. A sample of 400 people was selected using questionnaires as a study tool. Statistics used were percentage, average, T - test, F - test (One - way ANOVA), and multiple regression analysis. Findings indicated that most respondents were male, aged 41-50 years, bachelor's degree, self-employed/business owner, average monthly income of 500,001 baht or more, number of children of 1 child. The overall picture of the opinions on marketing mix factors and the parents' decision to send their children to study international school in Chonburi province was at the highest level. Personal differences in gender, age, level of education, occupation, family wages and number of child/children did affect the parents' decision had different effects on the parents' decision differently. Marketing mix factors aspect such as physical appearance, products, marketing promotions, prices, personnel, operation process, and distribution channels influenced parents' decision to send their children to study international school in Chonburi province with a statistically significant at the .05 level. Study suggestions, Process and Promotion Communication by employee's knowledge was, Academic results are notified to parents during class. There are activities to award scholarships and various awards for students and discounts on tuition fees If many people register at the same time to build trust and confidence among customers.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision - Making, International School in Chonburi Province

บทนำ

สภาวะการณ์สังคมปัจจุบัน การจัดการศึกษาในประเทศไทยมีวิวัฒนาการและเติบโตอย่างมากขึ้น โดยกระแสการเปิดเสรีของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรูปแบบธุรกิจการศึกษานานาชาติในระยะยาว ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจโรงเรียนนานาชาติเอกชนในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 60,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกปีละกว่าร้อยละ 12 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564) การเข้ามาของโรงเรียนนานาชาติเอกชนทำให้ตลาดการศึกษาของประเทศเปิดกว้างมากขึ้น และกำลังการเติบโตพัฒนาแข่งขันที่ค่อนข้างอย่างรวดเร็วในการก่อตั้งสถานศึกษาใหม่ ๆ เป็นจำนวนมากต่อเนื่องนับตั้งแต่ปีการศึกษา 2558 ถึง 2562 โดยในปีการศึกษา 2558 มีโรงเรียนนานาชาติ จำนวน 161 โรงเรียน ในปีการศึกษา 2562 ได้เพิ่มขึ้นถึง 207 โรงเรียน โดยเพิ่มขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตภูมิภาคตามจำนวนโรงเรียนนานาชาติที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ปีการศึกษา 2558 - 2560) (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) อย่างไรก็ตามในรายงานฉบับใหม่นี้ พบว่า ด้วยผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ระบาดอย่างรุนแรงใน พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2564 ทำให้ใน พ.ศ. 2564 จำนวนโรงเรียนเอกชนนานาชาติได้ลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 222 โรงเรียนตามจำนวนโรงเรียนนานาชาติที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ปีการศึกษา 2560 - 2564) (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564) ให้ประเทศต่าง ๆ ได้ประกาศปิดสถานศึกษาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไปทั่วโลก

ธุรกิจโรงเรียนนานาชาติมีแนวโน้มขยายออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสำคัญในภูมิภาค และโครงการระเบียงเศรษฐกิจพิเศษในภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา) ที่จะมีนักลงทุนจากต่างชาติเข้าไปทำงานและอาศัยในบริเวณใกล้เคียงอีกเป็นจำนวนมาก (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ, 2561) จากการศึกษาพบว่า โรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรีที่เป็นสมาชิก อยู่ในสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยในปี 2565 มีทั้งหมด 6 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนนานาชาติภาค ตะวันออก (ISE) ได้รับอนุญาตเปิดทำการในปีการศึกษา 2537 โรงเรียนนานาชาติรีเจ้นท์ พัทยา (Regents Pattaya) ได้รับอนุญาตเปิดทำการในปีการศึกษา 2538 โรงเรียนนานาชาติชลบุรี (ISC) ได้รับอนุญาตเปิดทำการในปี การศึกษา 2551 โรงเรียนสมาคมไทย-ญี่ปุ่น ศรีราชา (TJAS) ได้รับอนุญาตเปิดทำการในปีการศึกษา 2552 โรงเรียนนานาชาติมุลตรีภักดี (Mooltripakdee) ได้รับอนุญาตเปิดทำการในปีการศึกษา 2553 โรงเรียนนานาชาติ รักบี้ (Rugby School Thailand) ได้รับอนุญาตเปิดทำการในปีการศึกษา 2560 ทำให้โรงเรียนนานาชาติกลายเป็น ธุรกิจทางการศึกษาที่น่าสนใจและน่าจับตาม (สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย, 2565)

การวิเคราะห์ของกลุ่มนักลงทุนในธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงเรียนนานาชาติใน ประเทศไทยเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น มี 7 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพหลักสูตร ต้องได้รับมาตรฐานทั้งไทย และต่างชาติ 2) มีความร่วมมือกับโรงเรียนในต่างประเทศที่ได้รับความนิยม 3) ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ต้องสะดวก ต่อการเดินทาง 4) ครูผู้สอนต้องเป็นครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครู เป็นผู้ถ่ายทอดและพร้อมช่วยเหลือนักเรียนใน ทุกเรื่อง 5) เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน 6) สภาพแวดล้อม อุปกรณ์การเรียนการสอน และ 7) จุดเด่น ของการจัดการเรียนการสอนที่ต้องมีจุดเด่นเฉพาะ (รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2562 - 2564, ธันวาคม 2564) จุดเด่นของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยประการหนึ่ง คือ โรงเรียนนานาชาติยังคงปลูกฝังในเรื่องของความ เป็นไทย วัฒนธรรมไทย และแต่ละโรงเรียนก็จะมีสัดส่วนของนักเรียนไทยโดยประมาณ 50% ของจำนวนนักเรียน ทั้งหมด และขึ้นอยู่กับเขตพื้นที่ตั้งของสถานศึกษา นักเรียนต่างชาติจะมีเชื้อชาติที่หลากหลาย อาทิเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ อเมริกา และสัญชาติอื่น ๆ เป็นต้น อีกทั้งบุคลากรที่ทำงานในโรงเรียน เช่น ครู ผู้ช่วยครู พี่เลี้ยงเด็ก เล็ก โดยเรียกว่า ฝ่ายการศึกษา (Academic) ฝ่ายสนับสนุนการศึกษา (Administration) โดยจะแบ่งเป็นแผนก เช่น แผนกการตลาด แผนกจัดซื้อ แผนกการเงิน แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) แผนกทรัพยากรมนุษย์ (HR) แผนก ซ่อมบำรุง (Maintenance) แผนกบริการ (Service) แผนกต้อนรับ (Receptionist) แผนกฝ่ายรับสมัครนักเรียน (Admissions) ที่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ แบ่งสัดส่วนคนไทยออกเป็นอย่างน้อยร้อยละ 60% จากบุคลากร ฆชาวต่างชาติทั้งหมด โดยบุคลากรในโรงเรียนนานาชาติจะมีหน้าที่สนับสนุนงานวิชาการและการบริการต่าง ๆ ในโรงเรียน

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดของโรงเรียนนานาชาติให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน นานาชาติ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้า ศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ และทฤษฎีการตัดสินใจ ของ Philip Kotler (Philip Kotler) ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย จากโรงเรียน 6 แห่ง ในชลบุรี

1.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤศจิกายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร		$IOC = \sum \frac{R}{N}$
เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
	R	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยค่า	+1	หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
และ	-1	หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .852

การหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ(Prettest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .930

3. การเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test, (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการตัวแทนออกสินค้า (Shipping) ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษปรากฏว่า

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 - 50 ระดับ



การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 500,001 บาท และจำนวนบุตรหลาน 1 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล (People)	4.70	3.194	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	4.62	2.558	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.62	3.249	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.56	2.591	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.50	2.861	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.45	2.936	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.41	2.858	มาก
รวม	31.86	20.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.70$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.62$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.71	1.413	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.62	2.872	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	4.61	3.211	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.59	2.278	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.19	1.594	มาก
รวม	22.72	11.368	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.71$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.61$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.59$) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผลการทดสอบ
(Constant)	.130	.248		.524	.601	
ด้านผลิตภัณฑ์	.241	.050	.137	4.843	.000**	มีอิทธิพล
ด้านราคา	.017	.044	.012	.377	.706	ไม่มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.135	.050	.092	2.692	.007**	มีอิทธิพล
ด้านส่งเสริมการตลาด	.302	.055	.168	5.450	.000**	มีอิทธิพล
ด้านบุคลากร	.548	.054	.392	10.217	.000**	มีอิทธิพล
ด้านกระบวนการ	.339	.048	.192	7.115	.000**	มีอิทธิพล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.242	.043	.162	5.613	.000**	มีอิทธิพล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2 - tailed)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายด้านในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี โดยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามที่ศึกษา งานวิจัยของ ชีมาร์ ยัมม่ง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ชีมาร์ ยัมม่ง, 2564) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชนินทร์ แสงดี เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์ กรุงเทพฯ (ชนินทร์ แสงดี, 2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามที่ศึกษา งานวิจัยของ ชนินทร์ แสงดี เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์ กรุงเทพฯ (ชนินทร์ แสงดี, 2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงเรียนได้รับการประกันคุณภาพการศึกษาจากหน่วยงานสากลที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามที่ศึกษางานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก (ปาณิกา กาญจนหงส์, 2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าจองสิทธิ์การเรียน ค่าเสื้อผ้า ค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียน ค่าอาหารกลางวัน อยู่ในระดับสำคัญมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามที่ศึกษางานวิจัยของชนินทร์ แสงดี เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติกรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์รี่ กรุงเทพฯ (ชนินทร์ แสงดี, 2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ โรงเรียนมีสถานที่ตั้งหาง่าย ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางรถยนต์และทางเรือ โรงเรียนตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยจากมลพิษรอบด้าน โรงเรียนจัดพื้นที่บริเวณต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โรงเรียนจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักเรียน เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการให้นักเรียน ผู้ปกครองและบุคลากรแขวนบัตรประจำตัวเพื่อผ่านเข้าออกบริเวณโรงเรียน โรงเรียนใช้สื่ออุปกรณ์ในการเรียนการสอนที่ทันสมัย โรงเรียนมีสนามกีฬากลางแจ้ง สระว่ายน้ำ และสนามกีฬาในร่ม เพียงพอและเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและทำกิจกรรม โรงเรียนมีโรงอาหารที่สะอาดและถูกต้องตามหลักสุขอนามัยที่ดี และโรงเรียนมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครอง เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามที่ได้ศึกษางานวิจัยของ ตามที่ศึกษางานวิจัยของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี (กันตรัตน์ สุจิตวนิช, 2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โรงเรียนมอบสิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียนให้แก่ผู้ปกครองตามเงื่อนไขต่าง ๆ โรงเรียนมีโควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยให้แก่ นักเรียน โรงเรียนมีการแจ้งข้อมูลของนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ โรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน โรงเรียนมีการจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบ และช่องทางการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก

5. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ตามที่ได้ศึกษางานวิจัยของ พรสินี ศรีวิเศษ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ ในระดับปฐมวัย (พรสินี ศรีวิเศษ, 2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ได้แก่ ครูเป็นบุคลากรที่สำคัญและครูผู้สอนนั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่มากด้วยประสบการณ์ มีความมุ่งมั่นในการสอน มีคุณสมบัติเหมาะสมในการสอนทางด้านวิชาการ และทางโรงเรียนได้มีการจัดอบรมเตรียมบุคลากรก่อนการเปิดการเรียนการสอนในทุกภาคเรียน ส่งครูไปฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะ และเทคนิคในการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าครูทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ นั้น มีประสบการณ์ในการเรียนการสอนในการถ่ายทอดความรู้ มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทยได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่มีต่อโรงเรียน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามที่ได้ศึกษางานวิจัยของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี (กันตรัตน์ สุจิตวนิช, 2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ โรงเรียนมีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โรงเรียนมีกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาที่ดี โรงเรียนมีระเบียบแบบแผนในการรับสมัครนักเรียน โรงเรียนมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนที่ดี และโรงเรียนมีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง และแก้ปัญหาอย่างมีระบบ อยู่ในระดับสำคัญมาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามที่ได้ศึกษางานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก (ปาณิกา กาญจนหงส์, 2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอต่อการจัดการเรียนการสอน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

8. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนบุตรหลาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ตามที่ได้ศึกษางานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก (ปาณิกา กาญจนหงส์, 2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้รวมของครอบครัว (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชนินทร์ แสงดี เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติไอซ์เบอร์รี่ กรุงเทพฯ (ชนินทร์ แสงดี, 2561) พบว่า จำนวนบุตรหลานในปกครองที่รับภาระเลี้ยงดูทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และภาพรวมของข้อมูลการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรหลาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี ของผู้ประกอบการในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ ทางโรงเรียนควรจัดมีการเรียนการสอนกิจกรรมนอกหลักสูตรให้นักเรียน เช่น ดนตรี ขี่ม้า การแสดง ดนตรี และนักศึกษาวิชาทหาร และรวมทั้งมีการเรียนการสอนเพิ่มเติมในภาษาที่สาม เช่น จีน เยอรมัน ญี่ปุ่น สเปน ฝรั่งเศส ควรให้ความสำคัญเพิ่มช่องทางการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมการศึกษา เช่น บัตรเครดิต มีการจัดรถบริการรับส่งนักเรียน เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการและมีความสะดวกสบายในการเดินทางสำหรับนักเรียนในแต่ละวัน ส่งเสริมจัดกิจกรรมมอบทุนการศึกษาและรางวัลต่าง ๆ (เช่น รางวัลเรียนดี ความสามารถพิเศษ) ให้กับนักเรียน และส่วนลดค่าธรรมเนียม



การศึกษา หากลงทะเบียนพร้อมกันหลายคน พร้อมทั้งจัดหาผู้บริหารงานผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นจุดแข็งให้กับโรงเรียน พร้อมทั้งมีประสบการณ์ความสามารถในการบริหารการศึกษา มีการแจ้งผลการเรียนให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียน และการประชุมผู้ปกครองระหว่างปีการศึกษา ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติจังหวัดชลบุรี เพื่อให้โรงเรียนทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโรงเรียนในพื้นที่เดียวกัน รวมทั้งกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารงาน และเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2561 (Education in Thailand 2018). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัทพริกหวานกราฟฟิค จำกัด .
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). รายงานการศึกษาไทย พ.ศ. 2562 - 2564 (Education in Thailand 2019 - 2021). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัทพริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- กันตรัตน์ สุจิตวนิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ แสงดี. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ กรณีศึกษาโรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์รี่. ใน สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชิมาร์ ยัมมวง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน – เอเชีย. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาณิกา กาญจนหงส์. (2560). จัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พรสินี ศรีวิเศษ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ ในระดับปฐมวัย. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. (2565). โรงเรียนสมาชิก ISAT. เรียกใช้เมื่อ 3 มีนาคม 2565 จาก <https://www.isat.or.th/member-school>
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ. (2561). ธุรกิจบริการการศึกษานานาชาติ. เรียกใช้เมื่อ 3 มีนาคม 2565 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/210415/210415.pdf