

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษา
ต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน
Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Send Children to Study
in the Private Primary School, Case Study: Lamphun Pattana School
Pamphun

วิชาดา มหาพรหมวัน¹ สิริณี ว่องวิไลรัตน์² วลัยลักษณ์ พันธุ์³

Wichada Mahaphromwan¹ Sirinee Wongwilakruk² Walailak Panturee³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ปกครองของนักเรียน ในโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน จำนวน 144 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูนมีความสำคัญระดับมาก โดยในด้านบุคคลมีระดับความสำคัญสูงสุด 2) ส่วนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹ Student, Master of Business Administration Faculty of Business Administration Northern College, Thailand.

e-mail ; wichada.mpw@gmail.com

² ผศ.ดร., คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

² Assistant Professor, Dr, Business Administration Faculty of Business Administration Northern College, Thailand.

e-mail ; sirinee.ntc@gmail.com

³ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹ Dr, lecturer of Business Administration Faculty of Business Administration Northern College, Thailand.

e-mail ; walailak@northern.ac.th

โรงเรียนอนุบาลนั้นการตัดสินใจเลือกทางเลือกมีความสำคัญระดับสูงสุด และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และปัจจัยด้านราคา (X_2) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 61.40 สมการการถดถอยพหุคูณ ดังนี้คะแนนดิบ $Y = .372 + .256X_1 + .213X_7 + .186X_5 + .145X_4 + .123X_2$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the level of personal factors of parents who send their children to study in Lamphun Pattana School, Lamphun Province 2) study the factors in the marketing mix that affect the decisions of the people. Governance in sending their children to study at Lamphun Pattana School, Lamphun Province 3) Study the positive relationship between marketing mix factors and the decision to send children to school at Lamphun Pattana School, Lamphun Province, of parents. The sample group in this research is the parents of students. In Lamphun Pattana School, Lamphun Province, 144 people, using questionnaires as a tool to collect data. Statistics used to analyze data include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Correlation coefficient and regression analysis

The research results found that 1) Marketing mix factors affecting the decision to send children to private primary schools. Case study of Lamphun Phatthana School Lamphun Province has a high level of importance with the personal aspect having the highest level of importance. 2) As for the decision to send children to kindergarten, Deciding to choose an alternative was of the highest importance and 3) it was found that there was a positive relationship between marketing mix factors and the decision to send children to school. It was found that the marketing mix factors have the greatest influence on the decision to send children to school. is the product factor (X_1), followed by the physical characteristics factor (X_7), and other factors, respectively, are: Personnel (X_5) Marketing Promotion (X_4) and price factors (X_2). These factors together can predict the decision to send children to private

kindergartens. In Lamphun Province, the score was 61.40%. Multiple regression equation as follows: raw score $Y = .372 + .256X_1 + .213X_7 + .186X_5 + .145X_4 + .123X_2$

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Lamphun Pattana School

บทนำ

โรงเรียนเอกชนบริหารจัดการภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 โดยมีสถานศึกษากระจายเพื่อจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ อยู่ทั่วประเทศ ในอดีตโรงเรียนเอกชนจำนวนมากได้เข้ามาจัดการศึกษาเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐ และโรงเรียนเหล่านั้นต่างได้รับความนิยมจากสังคม เพราะเชื่อมั่นและศรัทธาต่อกระบวนการบริหารจัดการที่ดูเหมือนว่าจะให้ความสำคัญและจริงจังมากกว่าโรงเรียนรัฐบาลบางแห่ง โดยเฉพาะการเน้นด้านคุณภาพเพื่อต่อยอดให้เด็กและเยาวชนมีความเป็นเลิศ (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2561) ด้วยเหตุนี้สถานศึกษาหรือโรงเรียนจึงต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับ โลกแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นทางเลือก ตอบสนองความต้องการ และดึงดูดความสนใจของผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าเรียน ซึ่งปัจจัยในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองมีหลายประการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้ปกครองมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้วยังมีปัจจัยด้านโรงเรียน ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารสถานศึกษา หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่อเสียงของโรงเรียน (Wayne & Cecil, 2013) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สถานศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนจึงต้องนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งมาประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง ซึ่งปัจจัยด้านโรงเรียนตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2011) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคลากร (People) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process)

โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน มีจำนวน 24 แห่ง ซึ่งแต่ละโรงเรียนมีกระบวนการดึงดูดความสนใจจากพ่อแม่และผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนของตนเองแตกต่างกันออกไป ซึ่งในจังหวัดลำพูนมีจำนวนโรงเรียนเอกชนมาก ที่ประสบปัญหาของจำนวนตัวเลขเด็กที่เข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะอัตราการเกิดของเด็กไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัด และภาวะเศรษฐกิจ จึงส่งลูกหลานไปเรียนในโรงเรียนของรัฐแทน โดยช่วง 3 ปีที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้โรงเรียนเอกชน จำนวน 195 แห่ง ขาดสภาพคล่องอย่างหนัก

โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กจนต้องปิดกิจการ ซึ่งส่งผลต่อโรงเรียนลำพูนพัฒนา เช่นกัน จากข้อความดังกล่าว ทางนักวิจัยจึงนำความรู้ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาช่วยในการบริหารสถานศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ปกครองและนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนายิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน ถึงความสำคัญของการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับการแข่งขันด้านการศึกษาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกโรงเรียนลำพูนพัฒนาของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดลำพูน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ และพัฒนาสถานศึกษาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดลำพูน

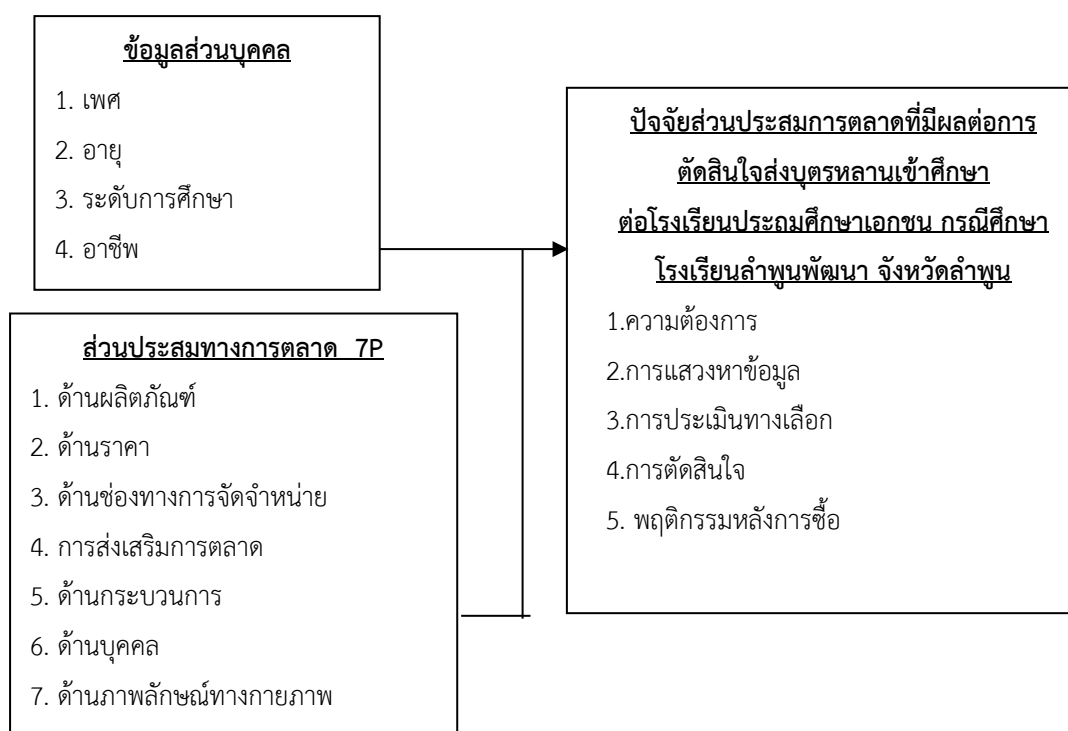
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 7P's และ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูนในระดับมาก
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูนหรือไม่

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่เปิดสอนระดับชั้นปฐมวัย (อนุบาล 1-3) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 229 คน (ที่มา:ทะเบียนโรงเรียนลำพูน, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 144 คน ที่คำนวณจากจำนวนประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan), (1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 2\%$ และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selected) ด้วยการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ตามกำหนดเวลา

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ท (Likert, 1932)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูน ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจส่งบุตรหลานมาศึกษาในโรงเรียน และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาศึกษาในโรงเรียน เป็นคำถามแบบเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ท (Likert, 1932)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ปกครอง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่เปิดสอนระดับชั้นประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 144 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3. มีนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงคุณภาพ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient : α) (Cronbach, 1990) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (α) ตั้งแต่ 0.07 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ .920

สถิติในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวนเท่ากับ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวนเท่ากับ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 มีอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูนพัฒนา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้ปกครองที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.898	มาก
ด้านราคา	3.91	0.988	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.838	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.926	มาก
ด้านกระบวนการ	3.81	0.99	ปานกลาง
ด้านบุคคล	4.25	0.906	มาก
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.06	1.074	มาก
รวม	4.07	0.945	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จะพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$ SD. = 0.838) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.25$ SD. = 0.906) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$ SD. = 0.898) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$ SD. = 1.074) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.91$ SD. = 0.988) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.81$ SD. = 0.99)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูนพัฒนา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูนพัฒนา พบว่า เหตุผลที่ท่านเลือกโรงเรียนลำพูนพัฒนา คือ หลักสูตรมุ่งเน้นการพัฒนาการเรียนการสอนของผู้เรียนส่งเสริมให้จักคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เน้นการพัฒนาร่างกาย สติปัญญาและอารมณ์อย่างสมดุล จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0% 2. ก่อนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนลำพูนพัฒนาท่านทราบข่าวการรับสมัครนักเรียนจากแหล่งใด คือ โฆษณาต่าง ๆ และฝ่ายการตลาดของโรงเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3% 3. เหตุผลใดมีส่วนช่วยในการประเมินทางเลือกเพื่อที่จะเลือกโรงเรียนลำพูนพัฒนา คือ มีการดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิดและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ปกครองโดยตรง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3% 4. สาเหตุของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนลำพูนพัฒนาสำหรับบุตรหลานของท่านคือ เป็นโรงเรียนเอกชนที่เน้นด้านวิชาการ ความรู้ กิจกรรม ให้เด็กนักเรียนที่มีความรู้ ความสามารถและเป็นที่ยอมรับของสังคม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9% 5. หลังจากที่ท่านส่งบุตรหลานเข้ามาโรงเรียนลำพูนพัฒนาแล้วท่านจะแนะนำผู้อื่นอย่างไร คือ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดนำบุตรหลานมาเข้าเรียนที่โรงเรียนลำพูนพัฒนา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1%

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Coefficients)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.851a	.724	.710	.259

Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X2, X3, X6, X4

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .851 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด) มีค่า .724 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 85.10 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .259

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

SOV	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.844	7	3.406	50.897*	.000
Residual	9.102	136	.067		
Total	32.946	143			

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร		b	SE _b	β	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	(X1)	.117	.054	.130	2.147	.034
ด้านราคา	(X2)	.075	.049	.095	1.553	.123
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(X3)	.206	.057	.235	3.618	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(X4)	.121	.062	.155	1.965	.051
ด้านกระบวนการ	(X5)	.143	.049	.171	2.931	.004
ด้านบุคคล	(X6)	-.037*	.050	-.049	-.740	.461
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	(X7)	.117	.054	.130	2.147	.034
R = .851		SE _{est} = .208		F = 50.897		
R ² = .724		R ² _{adj} = .710		a = .583		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้ $Y = .372 + .256X_1 + .213X_7 + .186X_5 + .145X_4 + .123X_2$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน สรุปผลการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูนมีความสำคัญระดับมาก โดยในด้านบุคคลมีระดับความสำคัญสูงสุด ส่วนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลนั้นการตัดสินใจเลือกทางเลือกมีความสำคัญระดับสูงสุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และปัจจัยด้านราคา (X_2) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดลำพูน ได้ร้อยละ 61.40

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน กรณีศึกษาโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้ปกครองมากที่สุด มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทนา สุวรรณดุก (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชนเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชน ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีระดับความต้องการด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความต้องการอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ นอกจากนี้จะเป็นผู้มีความรู้ด้านวิชาการอย่างยิ่งแล้ว ต้องมีความสามารถในการดูแลเด็กถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดในด้านบวกแก่เด็กนักเรียน เนื่องจากในวัย

อนุบาลเด็กจะเชื่อฟังครูมากกว่าผู้ปกครอง เพราะฉะนั้นโรงเรียนควรคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อความไว้วางใจของผู้ปกครอง

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้ปกครองอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน กิจกรรมที่พัฒนาเด็ก ตลอดจนสื่อและอุปกรณ์ที่ส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก รวมทั้งชื่อเสียงของโรงเรียน ถือเป็นปัจจัยลำดับแรก ที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่คำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูมิ เหมะสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนอนุบาลโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลการพัฒนาเด็ก ด้านการบริหารงานวิชาการ ด้านการจัดประสบการณ์/กิจกรรมเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของโรงเรียน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้ปกครองจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การจัดสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องเรียนห้องอาหาร ห้องน้ำสะอาด ที่เพียงพอเหมาะสมต่อการเรียนการสอนและทำกิจกรรมของเด็ก และการที่โรงเรียนมีระบบป้องกันอัคคีภัย มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงเรียนมีความทันสมัย นอกจากจะได้คำรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองนำมาพิจารณาในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาแห่งนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมสมัย ธรรมรักษ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลอัสสัมชัญ เขตบางเขน กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองเด็กนักเรียนอนุบาลปีที่ 1-3 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 150 คนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แม้ว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะพบว่าเป็นปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูนพัฒนา จังหวัดลำพูน แต่ก็ควรมีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องและสามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ปัญหาที่พบคือ ผู้ปกครองไม่ทราบหลักสูตรของทางโรงเรียน ไม่มีข้อมูลด้านราคา และข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งแก่ผู้ปกครองเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ

ตลอดจนขาดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างครูผู้สอนและผู้ปกครองในระหว่างที่เด็กศึกษาอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิดา ตัณฑประศาสน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัญหาเร่งด่วนในการปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง และมีปัญหาการติดต่อระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน แนวทางแก้ไขปัญหานี้ โรงเรียนควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือกล่องรับคำร้องและข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองแล้วแก้ปัญหาให้ตอบสนองกลยุทธ์การตลาดอย่างทันที่

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูน อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน โดยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการมีระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย โรงเรียนควรส่งเสริมการจัดการบวนการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับความสนใจ ความถนัดของผู้เรียน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกทักษะพื้นฐานที่สำคัญต่าง ๆ โดยเฉพาะทักษะการคิดให้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง จัดการเรียนรู้ที่หลากหลายและประสานความร่วมมือกับผู้ปกครอง ชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการบริการและงานสัมพันธ์ชุมชน โรงเรียนควรมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ปกครอง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข้อมูลข่าวสารของโรงเรียนแก่ผู้ปกครองและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในโรงเรียนกับผู้ปกครองและประชาชนภายในชุมชน ให้มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน

2. ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม โรงเรียนควรจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนให้สวยงามร่มรื่นเป็นระเบียบ และมีบรรยากาศดี มีความปลอดภัย มีวัสดุอุปกรณ์เสริมสร้างการพัฒนาการและเสริมสร้างการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีบริเวณให้นักเรียนได้ทำกิจกรรมได้ เหมาะสมและปลอดภัย อาคารสถานที่เพียงพอต่อการสนับสนุนส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และโรงเรียนต้องซ่อมแซม ปรับปรุงและพัฒนาด้านอาคารสถานที่อยู่เสมอ

3. ด้านบทบาทครู ครูต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย มีการพัฒนาตนเองและศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ ให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ ให้ความรักความเมตตาอย่างเท่าเทียมกัน ทำหน้าที่ประสานความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง กำกับติดตาม ดูแลนักเรียนและประเมินและพัฒนานักเรียนเป็นรายบุคคล

4. ด้านการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมวินัย คุณธรรมและจริยธรรมให้นักเรียน โรงเรียนจัดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ศาสนา ประเพณีและ วัฒนธรรมให้นักเรียนอย่างเหมาะสม และโรงเรียนวางระบบการรายงานผลความก้าวหน้าเรื่องการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ในโรงเรียน เพื่อหาต้นแบบโรงเรียนในฝันของผู้ปกครอง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จนั้น เพื่อนำเสนอให้โรงเรียนอื่นที่สนใจนำไปพิจารณา
2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความต้องการและเหตุผลที่ผู้ปกครองใช้ตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนลำพูนพัฒนานั้น ๆ ในเขตอำเภออื่น ในจังหวัดลำพูน เพื่อที่ทางโรงเรียนอนุบาลจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กและผู้ปกครองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไกรวิดิ เมฆใส.(2564). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียนน้ำโสมประชาสรรค์ (ถิรธัมโมอุปถัมภ์) สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 4. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*,6(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2564
- ทรงพร เทือกสุบรรณ.(2562).ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีปี
- ภูริชญา อินทรพรรณ, ชูชาติ พ่วงสมจิตร,ศศิธร บัวทอง.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*,12(3) กันยายน-ธันวาคม 2563.
- ศาสตร ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล.(2560).กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักเรียนชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนสองภาษากรประภาภักดิ์ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,5(1) มกราคม-เมษายน
- เปรมกมล หงส์ยนต์.(2562). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- ปาณิกา กาญจนหงส์ .(2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วฤณดา ทองเนื้อสูง.(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วันสพร บุบผาทอง.(2564).การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Wongsakoonkan, W., Ju-ngam, B., Komuttiban, P., & Klunbut, P. (2021). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ผ่านการสอบคัดเลือกด้วยวิธีรับตรงและวิธีรับกลาง กรณีศึกษาหลักสูตรอาชีวอนามัยและความปลอดภัยคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัด ปทุมธานี. *Valaya Alongkorn Review*, 11(1), 1-12.
- วิทยา เลิศพนาสิน .(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาการจัดการการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ .(2552).การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ:
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, มัทนา บัวศรี, & เปา ชี วานอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นของนักศึกษา ผ่านระบบ TCAS (Thai University Central Admission System) ปีการศึกษา 2562. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(3), 33-47 สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพัตรา ชันทอง .(2562). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาลำพูน เขต 2. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

อนุสรณ์ สุวรรณวงศ์ , ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข.(2561).กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับ
ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเซนต์โยเซฟพิพัส จังหวัดสมุทรปราการ การประชุมวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติและการประชุม Smart Logistics Conference ครั้งที่ 9
ประจำปี 2562

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Customer Behavior*. (9th ed.) Englewood.
8th Edition. McGrawHill Higher Ed.

Hurie, A. H., & Palmer, D. K. (2022). Selling and resisting English-medium schooling
on Milwaukee's multilingual Near South Side: A typology of choice
schools' marketing strategies. *Education Policy Analysis Archives*, 30, (28).
<https://doi.org/10.14507/epaa.30.6359>

Jabbar, Huriya.(2015). *Every kid is money" market-like competition and school
leader strategies in New Orleans Educational Evaluation and Policy
Analysis*, 2015 Cited by 248

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