

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน
ระดับอนุบาลในเขตสาทร

สารนิพนธ์
ของ
นายประเสริฐ รัตนอัมพวัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษา
เอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร

บทคัดย่อ

ของ

นายประเสริฐ รัตนอำมพวัลย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ประเสริฐ รัตนอำพลย์. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครอง ในการเลือกสถานศึกษา เอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร สารนิพนธ์บช.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์. ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มี จุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา พฤติกรรมการ เลือกสถานศึกษา เอกชนใน ระดับอนุบาล ของ ผู้บริโภคในเขตสาทร และปัจจัยทางส่วนผสมทางตลาดที่มี ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาในด้านการบริการ ของสถานศึกษา ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตลอดจนเปรียบเทียบ ปัจจัย ทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาของผู้บริโภคในเขตสาทร ในด้าน ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง และโครงสร้างครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปกครองในเขตสาทรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ (Scheffe) การทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 46.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบมีธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

2. ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีพฤติกรรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันจะมี พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา ต่างกันคือ ด้านค่าใช้จ่ายและเหตุผลในการตัดสินใจเลือก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมในการสนับสนุน แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนเหตุผลในการเลือก กิจกรรมใน การสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย เหตุผลในการเลือก กิจกรรมใน การสนับสนุน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

6. ผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มอายุ โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนเหตุผลในการเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายและด้านกิจกรรมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการบริการกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)มีค่าเท่ากับ .131

8. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมด้านกิจกรรมของสถานศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)มีค่าเท่ากับ .189

9. ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.00แสดงว่าด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

10. ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านกิจกรรมของสถานศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)มีค่าเท่ากับ .283

11.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ กลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS ASSOCIATED WITH TO GUARDIANS' BEHAVIOR IN SELECTING
PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN SATHORN

AN ABSTRACT

BY

MR. PRASERT RATANAUMPAWAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Prasert Ratanaumpawan. (2004). Factors Associated with to Gurardians' Behavior in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Lamson Lertkulprayad.

This research aims to study the Behavior level of Gurardians in Sathron Area in terms of personal factors towards Behavior and Marketing mix and the relationship between overall Behavior level and trend of Social towards in Selecting Private Kindergarten Schools the sample size used for this research are 400 Gurardians in Sathron Area. Questionnaires are used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data are percentage, mean and standard deviation, t-test independent, One-way Analysis of Variance and pairwise comparison by Scheffe' and Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for relationship analysis.

The research finding demonstrates that;

1. The sample size of Gurardians in Sathron Area are mostly male, age between 35-39 years, Graduated in the level of bachelor's degree, earned an average income More of Baht 40,001 per month. The sample's occupations are private companies

2. there was Statistical Significant difference in overall aspect and the aspect of Behavior in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron with different sex. at statistical not significant level of .05

2. The Age between 35-39 years oldI. of Gurardians in Sathron affected their Behavior towards in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron aspect at statistical significant level of .05

3. The highest education level. of Gurardians in Sathron affected their Behavior towards in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron aspect at statistical significant level of .05.

4. The occupation of Gurardians in Sathron affected their Behavior towards Behavior in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron aspect at statistical significant level of .05.

5. The average income of Gurardians in Sathron affected their Behavior towards Behavior in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron aspect at statistical significant level of .05.

The result of this research concluded as follows:

6. The Age between 35-39 years oldI. of Gurardians in Sathron affected their Behavior towards in Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron aspect at statistical significant level of .05

7. There was the Association between marketing mix factors in the aspect of product and decision making Behaviour of Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron concerning to Condition Factor at statistical significant level of .01.

8. There was the Association between marketing mix factors in the aspect of price and decision making Behaviour of Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron concerning to Activity Factor at statistical significant level of .01.

9. There was the Association between marketing mix factors in the aspect of place and decision making Behaviour of Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron concerning to Condition Factor at statistical significant level of .01.

10. There was the Association between marketing mix factors in the aspect of promotion and decision making Behaviour of Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron concerning to Condition Factor Activity Factor and Expend Factor at statistical significant level of .01.

11. There was the Association between Social of Value factors in the aspect of Value and decision making Behaviour of Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron concerning to Condition Factor and Expend Factor at statistical significant level of .05.

12. There was the Association between in the aspect of Personality reference and decision making Behaviour of Selecting Private Kindergarten Schools In Sathron concerning to Activity Factor were not statistical significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



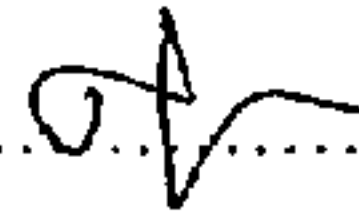
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)



กรรมการ

(อาจารย์ สิตฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการทำวิจัย.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	25
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานศึกษาระดับอนุบาล.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7คำถาม (6WSและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร (7OS)	12
2	แสดงจำนวนโรงเรียนและนักเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและภูมิภาค	33
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	56
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษา	57
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้าน ผลិតภักถิในรายข้อ.....	58
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านราคาในรายข้อ.....	58
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านสถานที่ในรายข้อ.....	59
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ.....	59
9	จำนวนร้อยละลักษณะโครงสร้างครอบครัวของผู้บริโภครที่เลือกสถานศึกษาระดับ อนุบาลในเขตสาทร	60
10	ค่าเฉลี่ยและค่า ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม	60
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้าน ค่านิยมในรายข้อ.....	61
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงในรายข้อ.....	61
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายบุตรหลานต่อภาคการศึกษา.....	62
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	62
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีแนวโน้มลักษณะพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำ.....	63
16	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกับลักษณะพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคร ที่ให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษา.....	63
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานด้านพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกในรายข้อ	64
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านกิจกรรมในการเลือกสถานศึกษาในรายข้อ.....	64
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษา เอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร โดยจำแนกตามเพศ.....	65
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....	67
21	ผลเปรียบเทียบของพฤติกรรมผู้บริโภครในการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....	68
22	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถานศึกษา ในด้านรวมในการเลือกโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการ เลือกสถานศึกษาในพฤติกรรมด้านเหตุผลการเลือกโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	69
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคนในการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	70
25	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับ อนุบาลเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	71
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคนในการ ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	72
27	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับ อนุบาลเอกชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	73
28	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถาน ศึกษาในด้านรวมโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	74
29	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถาน ศึกษาในด้านเหตุผลโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	74
30	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถาน ศึกษาในพฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	75
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคนในการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	76
32	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ระดับอนุบาลเอกชนที่มีรายได้ครบถ้วนแตกต่างกัน.....	77
33	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการ บริการของสถานศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง.....	78
34	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง.....	80
36	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง.....	81
37	แสดงการวิเคราะห์ ค่า สหสัมพันธ์โดยรวม ทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา	82
38	แสดงการวิเคราะห์ ค่า สหสัมพันธ์โดยรวม ทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิด.....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนัก เศรษฐศาสตร์ถือว่าการจัดการศึกษาเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการบริหารธุรกิจทั้งหลาย ในด้านการค้า และ การอุตสาหกรรม โดยการลงทุนทางธุรกิจมักกำหนดเป้าหมายการลงทุนว่าจะต้องหวัง ผลกำไรจึงจะถือว่า การบริหารธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการลงทุนทางการศึกษาถือเป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพเพื่อการพัฒนาประเทศ และสังคม ดังจะเห็นได้จากแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับ พ.ศ. 2520 ซึ่งแบ่งการจัดการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา แต่ในยุคปัจจุบันรัฐได้หันมาให้ความสนใจกับการศึกษาระดับหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของเด็ก นั่นคือ การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กวัย 3-5 ปี ได้รับการเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รวมทั้งการดูแลด้านสุขภาพอนามัยและโภชนาการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน แต่เนื่องจากงบประมาณในการจัดการศึกษามีจำนวนจำกัด รัฐจึงส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทศึกษามากขึ้นและเมื่อพิจารณาในส่วนรวม คือทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาค โดยส่วนใหญ่ จะพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่เพิ่มขึ้นได้อยู่ในย่านใจกลางเมืองหรือแหล่งสำนักงาน อันเนื่องเนื่องจากในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจได้เข้ามามีบทบาทส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และสภาพสังคม ประกอบกับค่านิยมเรื่องการแยกครอบครัวหลังการแต่งงานเพิ่มมากขึ้น มารดาจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เพิ่มเติมมาจุนเจือค่าใช้จ่ายในครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะเลี้ยงดูบุตร ดังนั้นการบริการเลี้ยงดูเด็กก่อนปฐมวัยจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวมานี้จึงมีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของบิดามารดา และผู้ปกครอง ตลอดจนเพื่อการรองรับการขยายตัวของประชากรในวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงและเขตเมืองต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานศึกษาจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลสำหรับบุตรต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการเลือกสรรพิถีพิถันมากขึ้นอีกทั้งแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นและการแข่งขันสูงขึ้นนี้เองทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลว่ามีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและ การจัดการสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาในระดับอนุบาลเอกชน ใน ด้านคุณภาพและบริการของสถานศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคใน ยุคปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทรโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนผสมทางตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทร ด้านการบริการของสถานศึกษา ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทร ในด้าน ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง และโครงสร้างครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลว่ามีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือก สถานศึกษา เอกชน ระดับอนุบาลให้แก่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการตลาด และการบริการที่กว้างขวางมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางการจัดการสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาและ ปรับปรุงสถานศึกษาเอกชน ระดับอนุบาลในเขตสาทรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ปกครองที่เลือกใช้สถานศึกษาในระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่เลือกใช้บริการสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลในเขตสาทร และ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตร ในการคำนวณ ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และ และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเก็บข้อมูลจะเก็บจากสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบ เจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25-29 ปี

1.1.2.2 30-34 ปี

1.1.2.3 35-39 ปี

1.1.2.4 39 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 รับราชการ

1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.4 40,000 บาท ขึ้นไป

- 1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.2.1 ด้านการบริการของสถานศึกษา
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.3.1 ค่านิยม
 - 1.3.2 กลุ่มอ้างอิง
 - 1.3.3 โครงสร้างครอบครัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาในระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานศึกษาระดับอนุบาล หมายถึง โรงเรียนสำหรับเด็ก อายุตั้งแต่ 3-6ปี โดยได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ศึกษาเฉพาะ รูปแบบของสถานศึกษา ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1 ด้านการบริการของสถานศึกษาหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ในการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษา ในที่นี้ จะกล่าวถึง หลักสูตร รูปแบบ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาคาร สถานที่ภายในสถานศึกษา
 - 2.2 ด้านราคาหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา ในการเลือกสถานศึกษาในที่นี้จะพิจารณาถึง ค่าเทอม ค่าใช้จ่ายในด้านกิจกรรมต่างๆและค่าอุปกรณ์การศึกษา
 - 2.3 ด้านช่องทางจำหน่ายหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภค พิจารณาในการเลือกสถานศึกษา ได้แก่ความสะดวกในการ เดินทาง สถานที่จอดรถเป็นต้น
 - 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาใน การเลือกสถานศึกษา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับส่วนลดกิจกรรมต่างตลอดจนการสื่อสารทางตรง กับผู้ปกครอง

3. ค่านิยมทางสังคมหมายถึง ลักษณะความนิยม ในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม

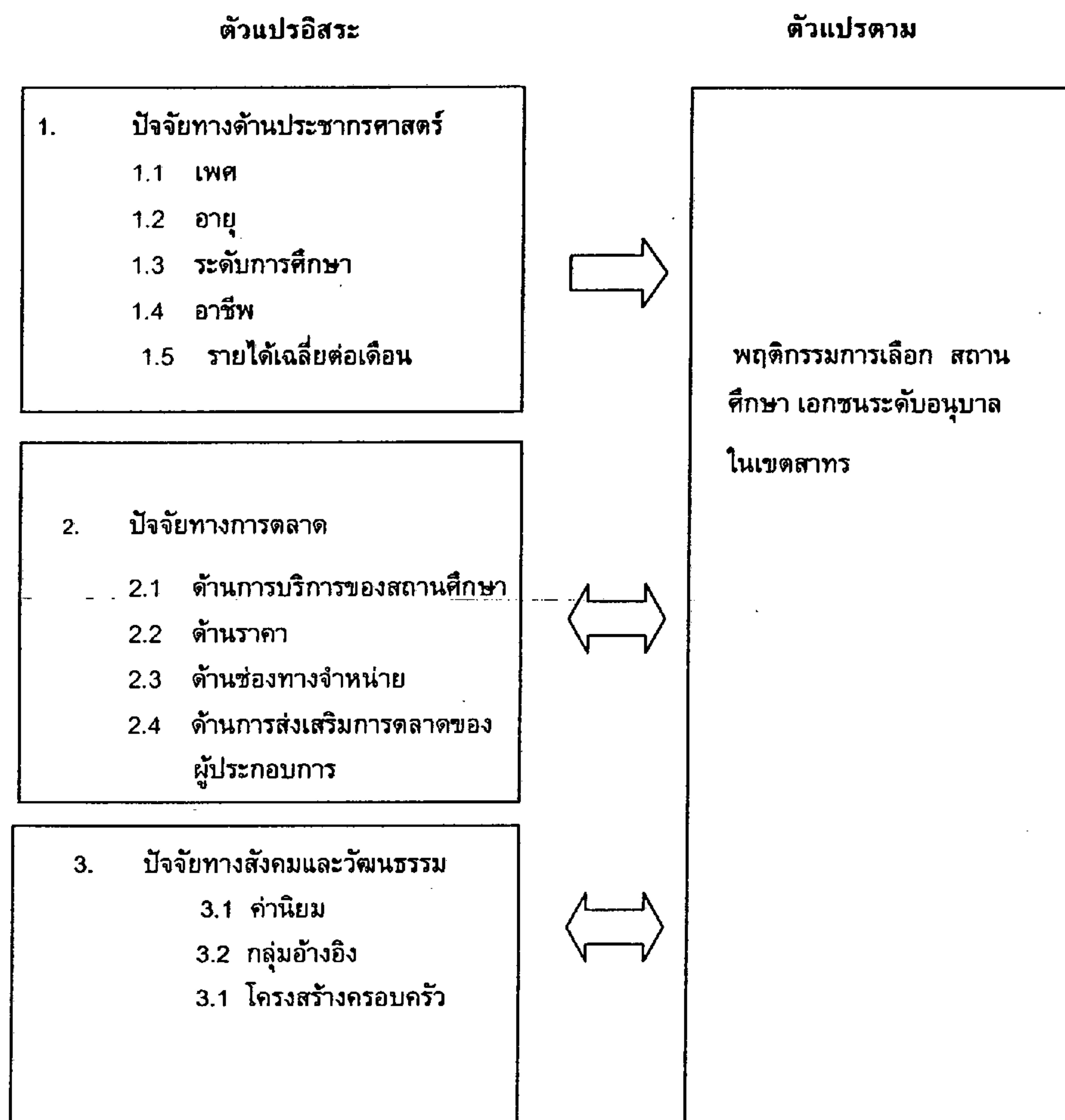
4. กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่ง ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

5. โครงสร้างครอบครัว หมายถึง ลักษณะของครอบครัวที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่โดยแบ่งเป็นครอบครัวเดี่ยว หมายถึง ครัวเรือนที่ประกอบด้วยผู้ตอบหรือคู่สมรสและบุตรอาศัยอยู่ด้วยกันและครอบครัวขยายหมายถึงครัวเรือนที่ประกอบด้วยผู้ตอบหรือคู่สมรสและบุตร ญาติหรือผู้อื่นที่ไม่ใช่ญาติอาศัยอยู่ด้วย

6. พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลหมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกขบวนการในการตัดสินใจใช้บริการสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลของผู้ปกครองในที่นี่ศึกษาพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่าย เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาในการรับส่งบุตรและบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกัน

กันโดยรวมและรายด้าน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

6. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่รูปแบบการบริการของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

10. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

11. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานศึกษาระดับอนุบาล
9. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค

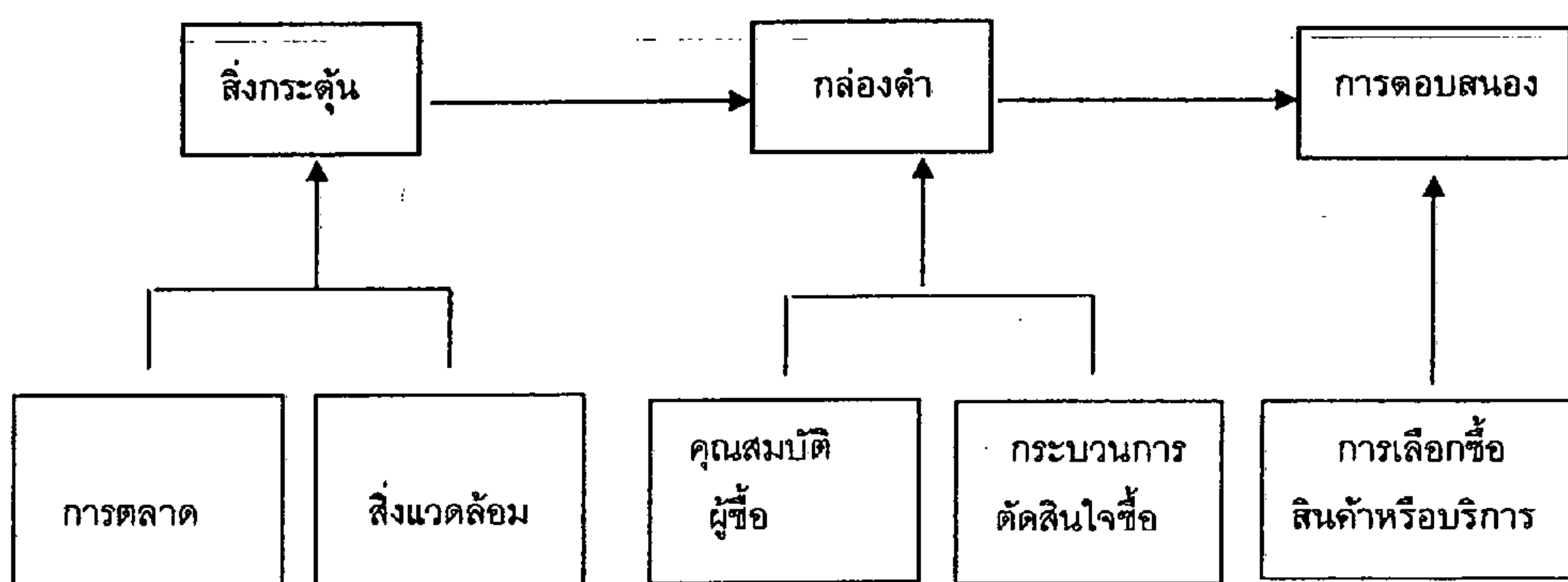
พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์.2535 : 24) นั่นคือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่งโดยเป็นไปตามกลไกของความนึกคิดผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543 : 24) นั่นคือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่บุคคลนั้นอาจจะไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ดังกล่าว หรือหมายความว่า (1) บุคคลที่เป็นผู้ที่ต้องการใช้ (2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (4)พฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 :5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 124)

อังกิเลส โคแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel , Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ ใช้ สิ่งของหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องทำความเข้าใจต้นแบบที่แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product Service) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและการบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือบริการ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Service Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, PBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางการใช้แสดง คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

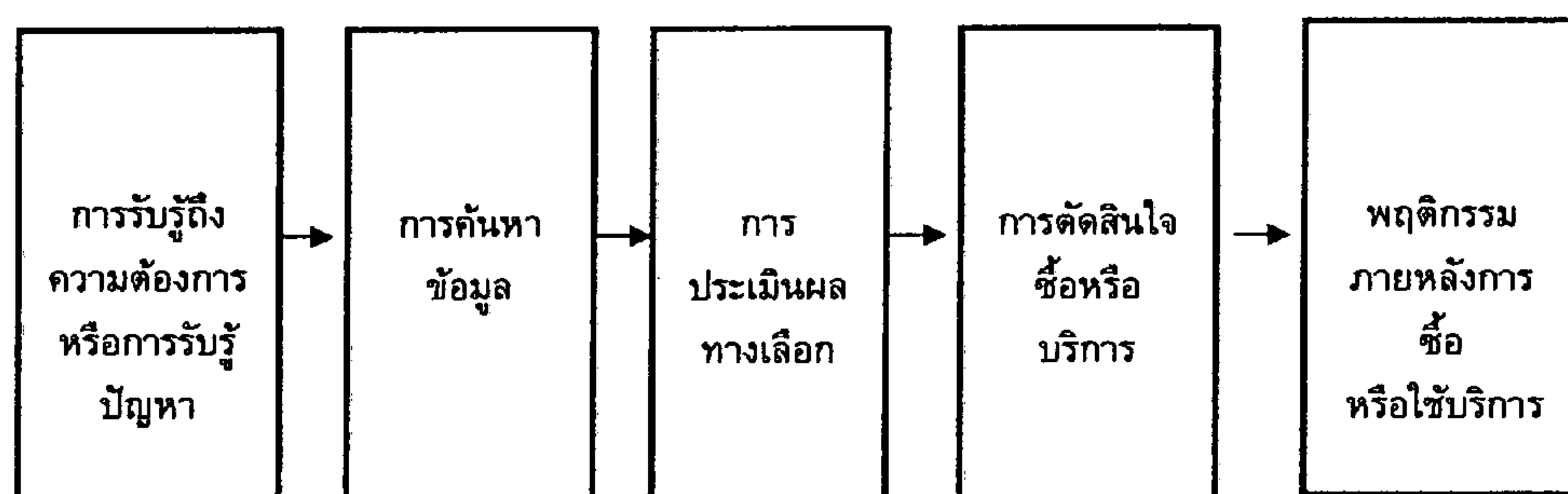
1. ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 488) โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โดยจะรวมหมายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อประเพณีคล้ายคลึงกันได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่มีใช้ ธุรกิจ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาด้านจิตวิทยาจะหมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อหรือบริการเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ(Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างนักการตลาดต้องระลึกว่า รถมอเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถมอเตอร์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถมอเตอร์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้ หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถมอเตอร์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับ ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จำทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้

ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุมัค การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตาม ชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและ ประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product & Service Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่ามีสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

3.3.2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3.3.3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติใน การเลือก ตราสินค้าหรือ บริการ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-148)

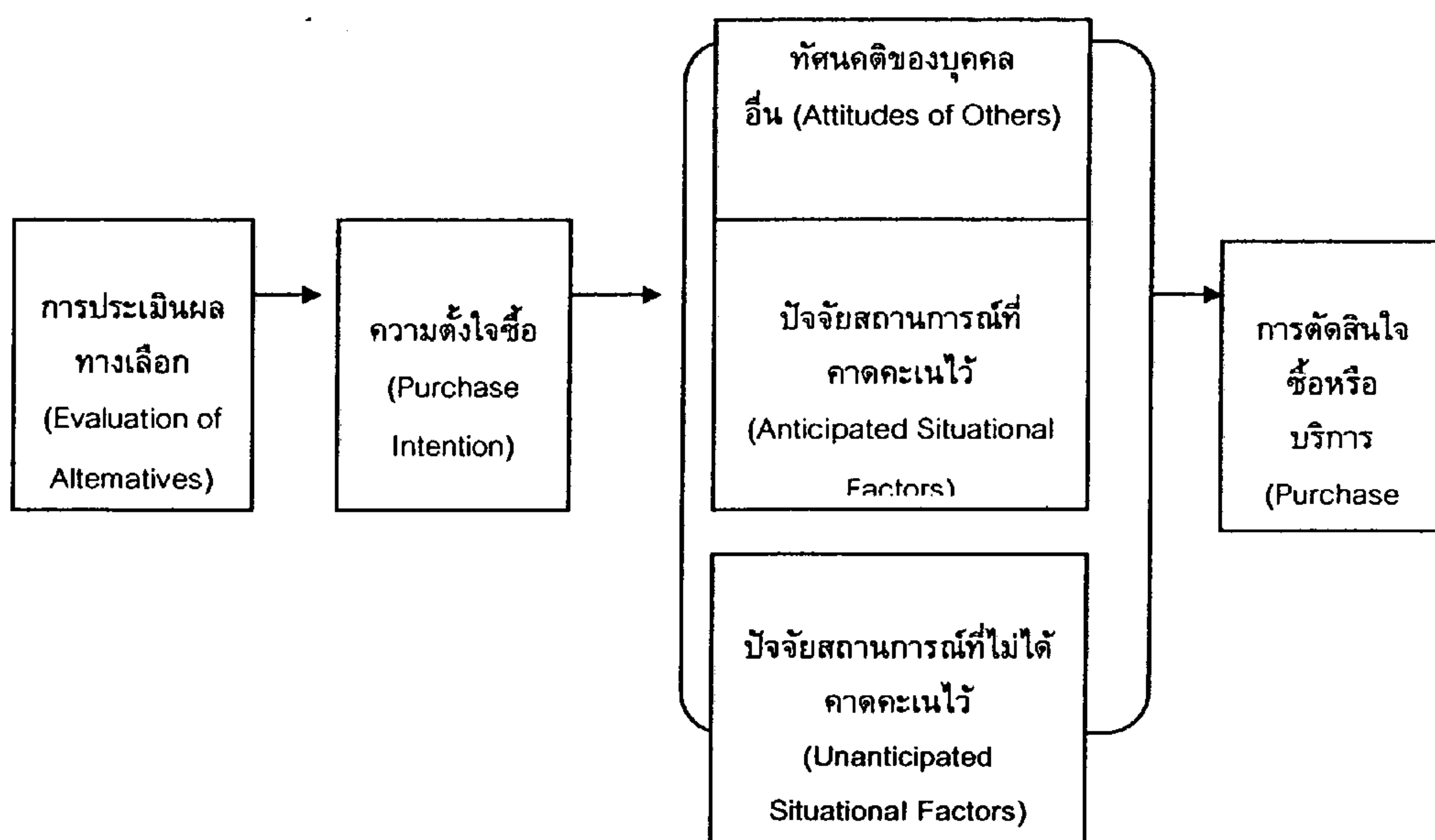
3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ

3.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะ คาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวและคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการ

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณา สินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะเกิดขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงข้าม ผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีก (ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-151)

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีลักษณะดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคม

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงความเชื่อถือ ของส่วนรวมที่มีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรม มีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อนนักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของ สังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และ แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้าม ที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบ ต่อพฤติกรรม การบริโภค

2.3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวดัง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.3. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

2.5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคม ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดสัดส่วน ประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 3.1. บุคคล ภายใน ชั้น สังคม เดียวกัน มีแนวโน้ม จะ ประพฤติ เหมือนกัน และ บริโภค คล้ายคลึงกัน
- 3.2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3.3. ชั้นของสังคมแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือ บุคลิกลักษณะ
- 3.4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและมีบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับ การแบ่งส่วนตลาดสินค้า การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของ สังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ข้างในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อโดย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการ เลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่ม วัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน แต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มี อิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

5.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย 25-29 ปี 30-34 ปี 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคลล้ง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าบริการ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้าบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะสมกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จะเสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนผสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการ

ตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งเสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณา

จากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

6.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product Service Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

6.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product & Service Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

6.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

6.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6.1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service Mix)

6.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคู่กันกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหาก

ลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

6.3 การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าหรือการบริการ

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

6.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ขายและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

6.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ ดีต่อองค์การให้ เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

6.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response

Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ ลูกคามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ (Service) ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2530 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความ สะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ระเมิด ฝ่ายริย์ (2530 : 229) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเป็น กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (จิตตินันท์ เลิศปิยรัตน์. 2530 : 7 ; อ้างอิงจาก ศุภนิตย์ โชครัตนชัย. 2525 งานบริการ หน้า 2) กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 215) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538 : 6) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

ยูนิ (Brensing. 1993 : 61; citing Uni.1980 Marketing Plan. p10) การบริการ คืองานอะไรก็ได้ที่ปฏิบัติให้แก่ผู้อื่น ไม่ใช่เป็นเจ้าของแต่เป็นการแลกเปลี่ยนในแง่ของการทำธุรกิจและเป็นสิ่งที่จับต้องสัมผัส เก็บหรือขนย้ายไม่ได้ แต่อาจจะขายไปพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้

Kotler (1993 : 61) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติงานอะไรก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่มีผลในทางเป็นเจ้าของและตัวของบริการเองก็อาจจะผูกพันหรือไม่ผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้

ดังนั้นจึงอาจสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงของความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ลักษณะของบริการ

ระเมิด ฝ่ายริย์ (2530 : 230-231) กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังต่อไปนี้

1. ไม่มีรูปร่าง ลูกค้าไม่สามารถหยิบจับ ชิมรส รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือดมกลิ่นบริการนั้นได้ จนกว่าจะซื้อบริการนั้นเสียก่อน
2. ไม่สามารถแยกได้ โดยปกติการบริการ ไม่สามารถแยก จากบุคคลได้ เพราะบุคคลเป็นผู้กระทำกิจกรรมบริการ หรือเป็นผู้ให้บริการแม้จะโดยเครื่องจักรเครื่องมือก็ตาม แต่มนุษย์เป็นผู้ควบคุม เครื่องจักรเครื่องมือให้ทำงาน บริการบางอย่างมนุษย์ต้องสร้างขึ้น แต่บางอย่างก็เกิดขึ้นต่อเนื่องกับบริการหลัก เช่น ทันตแพทย์ ถอนฟันถือเป็นบริการที่สร้างขึ้น แต่บริการที่ติดตามมาก็คือการเยียวรักษารากฟันจนกว่าโรคฟันจะหายเป็นปกติ
3. ระคนกันหลายอย่าง เป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐาน ผลผลิตของบริการได้ทั้ง ๆ ที่เป็นการบริการเดียวกัน เช่น บริการบนเครื่องบิน มีทั้งการต้อนรับ อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์ ที่นำมาบริการ
4. ความต้องการในบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่ายบริการสามารถเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เน่าเสียและขึ้นๆลงๆได้ง่ายไม่สามารถที่จะรักษาไว้ได้ ตลาดบริการจึงมักขึ้นลงตามฤดูกาล ขึ้นลงแต่ละวัน แต่ละชั่วโมง
5. สร้างระบบบริการการตลาดได้ยาก ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง นักการตลาดสร้างระบบได้ง่าย แต่ระบบการบริการสร้างยาก เช่น นักการตลาดบริการสร้างระบบบริการบางอย่างขึ้นในท้องถิ่นหนึ่ง แต่จะนำระบบบริการนั้นไปใช้กับอีกท้องถิ่นหนึ่งยากทั้ง ๆ ที่เป็นบริการอันเดียวกัน
6. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลาดบริการส่วนใหญ่เกิดขึ้นและอยู่ได้ ด้วยความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ขายบริการและลูกค้าเป็นส่วนตัว ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์กับลูกค้าไม่ค่อยมีความสำคัญมาก

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28-29) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะบางประการ ที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนการบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าสามารถและต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการได้
2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้
3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้น ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ
4. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพ ของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องยากที่ทำได้ยาก
5. ลักษณะของความไม่คงทนและ ความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์แต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า ร้านเสริมสวยที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปก็สูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้ นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้น ๆ ลง ๆ มากบ้างน้อยบ้างตามฤดูกาล เช่น คนจะโดยสารรถประจำทางหนาแน่นในช่วงเช้าและช่วงเย็น โรงแรมหรือสถานที่ตากอากาศจะมีลูกค้ามาพักหนาแน่นในช่วงเทศกาลหรือในช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 216-217) กล่าวว่าบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิด ความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้นเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เช่น ลูกค้าเลือกที่จะตัดผมกับช่างที่ตนเองถูกใจ ลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความต้องการตรงกันก็ต้องรอ จนกว่าช่างตัดผมผู้นั้นจะบริการลูกค้าที่มาก่อนเรียบร้อยแล้ว
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น
5. ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะ ความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา บริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

วีรพงศ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538 :11) กล่าวถึงลักษณะจำเพาะที่บ่งบอกว่างานนั้นเป็นงานบริการดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตหรือสิ่งที่ป้อนออก มีลักษณะจับต้องสัมผัสได้ยาก
2. ผลผลิตมักมีความหลากหลาย เบี่ยงเบนและหารูปแบบ ที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานเป็นไปได้ยาก
3. งานบริการมัก ต้องส่งมอบหรือถูกสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์ จากลูกค้าโดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. ในกระบวนการให้บริการ จะมีการสัมผัสบริการโดยลูกค้าเป็นส่วนมากตลอดกิจกรรมขณะทำการให้บริการนั้น ๆ
5. ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมหรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขณะทำการให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมากเสมอ
6. ทักษะหรือความชำนาญเฉพาะตัว มักถูกส่งมอบสู่ลูกค้าโดยตรง
7. งานบริการไม่อาจทำการผลิตออกมาในลักษณะการผลิตจำนวนมากได้
8. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจและ สามัญสำนึกของปัจเจกชนผู้ทำงานบริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก
9. บริษัทผู้ให้บริการมักมีพนักงานจำนวนมาก หรือใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่าย ในส่วนของบุคลากรสูงกว่าต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ
10. หน่วยให้บริการมักถูกกระจายอำนาจและแจกจ่ายกระจายตัว ไปตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า
11. การวัดประสิทธิผลของงานบริการใด ๆ มักจะกระทำได้ยาก (ในเชิงตัวเลข สเกล หรือคณิตศาสตร์)
12. การควบคุมคุณภาพงานบริการ มักทำได้แต่เพียงการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ
13. การกำหนดต้นทุนงานบริการก็ติราคาค่าบริการก็ติมักกระทำได้อย่างหาหน่วย วัดที่ใกล้เคียงอยู่ในกรอบเดียวกันได้ยากและลูกค้ามักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้เลือกใช้บริการมากกว่าที่จะคอยตระเวนหาบริการที่ถูกกว่าหรือพยายามบังคับบริการที่ตนชอบให้ลดราคาลงมา

อริสแทร์(ชุชนะ รัตนกำพล. 2538 : 184-185 ; citing Alistair .1984. theory Marketing. p.212) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการบริการในฐานะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปไว้ 6 ประการด้วยกัน

1. ความแตกต่างในด้านธรรมชาติของการบริการที่ประเมินคุณค่าไม่ได้ (Intangible Nature of the Service) โดยทั่วไปก่อนที่จะซื้อสินค้า เราสามารถตรวจสอบหรือประเมินสินค้านั้นได้หลายวิธี หรือแม้แต่การซื้อรถยนต์หรือคอมพิวเตอร์ เรายังสามารถทดลองหรือทดสอบก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่ในกรณีของการซื้อบริการ เราไม่สามารถทำอย่างนั้นได้ เราจะทดสอบหรือประเมินคุณค่าการบริการนั้น จึงจะสามารถประเมินได้ว่าการบริการเหล่านั้นดีหรือไม่ดี อย่างไร

2. ความแตกต่างในด้านวิธีการผลิต (Production Method) หมายความว่า สินค้าทั่วไป การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นต่างสถานที่กัน คือ ผลิตในสถานที่หนึ่งแต่การบริโภคเกิดขึ้นอีกสถานที่หนึ่ง แต่การบริการปรากฏว่าการผลิตและการบริโภค มักเกิดขึ้นในสถานที่เดียวกัน เช่น หากต้องการซื้อบริการของโรงแรม เราต้องเดินทางไปเข้าพักในโรงแรมนั้น พนักงานโรงแรมก็จะทำหน้าที่ให้บริการแก่เรา และเราก็รับบริการไปพร้อม ๆ กัน ด้วยเหตุนี้การควบคุมมาตรฐานคุณภาพของสินค้าทั่วไป จึงสามารถทำได้ง่ายกว่าการควบคุมคุณภาพของบริการ เพราะในการผลิตสินค้าทั่วไปมักจะใช้เครื่องจักรและระบบการผลิตอัตโนมัติที่สามารถควบคุมการทำงานได้ดีกว่า ในขณะที่การให้บริการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยมนุษย์ พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการมักไม่อาจรักษามาตรฐานการบริการของตนให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังอาจมีลูกค้าเข้ามามีส่วนในกระบวนการผลิตอีกด้วย เนื่องจากการให้และการรับบริการเกิดขึ้นในสถานที่เดียวกันระดับมาตรฐานการบริการ จึงมีการผันแปรตลอดเวลา

3. ความแตกต่างในด้านความเสื่อมคุณภาพ (Perish ability) หมายความว่า สินค้าทั่วไปสามารถเก็บรักษาไว้จำหน่ายในอนาคตได้ แต่ในกรณีของบริการ เราไม่อาจเก็บรักษาการบริการเอาไว้ขายในอนาคตได้ เพราะเหตุว่าการบริการ อย่างเช่น โรงแรมหรือภัตตาคาร เมื่อเปิดบริการแล้วก็คือความสูญเสียที่จะต้องเกิดขึ้นทุกนาทีที่เวลาผ่านไป ไม่ว่าจะเป็นผู้มาใช้บริการหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าอื่นทั่วไป เราสามารถซื้อเมื่อใดก็ได้ที่ร้านขายสินค้านั้นเปิดอยู่ เพราะสินค้าที่ต้องการยังคงอยู่ที่ร้านนั้นตลอดเวลา แต่การบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่เราต้องการซื้อในโอกาสพิเศษนั้น เราไม่สามารถเก็บเอาไว้ เช่น งานฉลองวันเกิดในโรงแรมหรู มีความหมายเพียงช่วงวัน เวลา และโอกาสที่สำคัญเฉพาะของแต่ละบุคคลเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการไม่มีโกดังเพื่อเก็บประสบการณ์แห่งความสุขที่ได้รับจากบริการตามโอกาสเหล่านั้นเอาไว้เพื่อมาบอกขายในภายหลังได้

4. ความแตกต่างในด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั่วไป มักจะเริ่มต้นจากโรงงานผลิต จากนั้นก็มีการขนส่งไปยังร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคตามต่าง ๆ แต่สำหรับบริการ ผู้รับบริการจะต้องเดินทางมายังสถานที่ที่ให้บริการเองเพื่อมาซื้อและรับบริการ เพื่อให้มีประสบการณ์ตรงกับบริการนั้น ๆ ในแง่นี้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงจะต้องตระหนักว่าในเวลาเดียวกันนั้น เขาเป็นทั้งเจ้าของโรงงานและร้านค้าปลีกไปพร้อม ๆ กันด้วย

5. ความแตกต่างในด้านกำหนดยกจ่าย (Cost Determination) หมายความว่า ในการผลิตสินค้าทั่วไป เราสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปรได้ แต่สำหรับบริการเราไม่อาจทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากบริการมีลักษณะที่ผันแปรตลอดเวลา และยังไม่อาจประเมินคุณค่าได้อีกด้วย เช่น ในการให้บริการแก่ลูกค้าคนหนึ่ง เราอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าอีกคนหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าคนนั้นต้องการดูแลเอาใจใส่มากกว่าคนอื่น เราจึงไม่อาจควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมือนอย่างการผลิตสินค้าอื่นทั่วไป

6. ความแตกต่างในด้านความสัมพันธ์ของ การบริการกับผู้ให้บริการ (Relationship of Service to Providers) หมายถึง การที่เราไม่สามารถแยกบริการบางอย่าง ออกจากบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการได้ ตัวอย่างเช่น ในภัตตาคารที่มีชื่อเสียง มักจะมีรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยพ่อครัว พ่อครัวและอาหารจานโปรดของเขาจึงเป็นเสมือนจุดขายของภัตตาคารนั้น หรือการมีพนักงานที่มีอัธยาศัยดีเป็นที่ถูกใจลูกค้าที่มาใช้บริการ การขาดคนเหล่านี้ อาจเป็นผลทำให้ธุรกิจบริการนั้นประสบปัญหาได้

เซนทรา และคณะ (1991 : 15) กล่าวถึงลักษณะบริการว่ามีความแตกต่างจากสินค้าทั้งในแง่ของการผลิต การบริโภค และการประเมินคุณภาพ ดังนี้

ประการแรก บริการมีลักษณะพื้นฐานที่ “จับต้องไม่ได้” เนื่องจากบริการคือผลการปฏิบัติงานและการมีประสบการณ์มากกว่าที่จะเห็นเป็นวัตถุในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการผลิตก็อาศัยมาตรฐานคุณภาพที่ตั้งไว้เป็นเกณฑ์และจะมีแบบแผนเดียวกันแต่บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการของศูนย์บริการ รถยนต์ สายการบิน บริการเสริมความงามไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์ถึงคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ-ขาย(ก่อนที่จะมีการบริโภคบริการนั้น ๆ)

ประการที่สอง การบริการเป็นเรื่องของการใช้กำลังคนเป็นหลักและมีความหลากหลายซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการคนหนึ่งกับผู้ให้บริการคนอื่น ๆ แตกต่างกันระหว่างลูกค้าคนหนึ่งกับลูกค้าคนอื่น ๆ และแตกต่างกันระหว่างวันต่อวัน อาทิเช่น คุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงานแคน์เตอร์ธนาคาร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น

ประการที่สาม คุณภาพในการบริการ จะเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ หรือเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าจะสังเกตและประเมินผลงานของบริการได้ด้วยการมีประสบการณ์กับงานบริการนั้น ๆ

พิชิมอลซ์ (1994 : 26-30) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

1. ลูกค้าเป็นผู้ที่อยู่ในกระบวนการบริการ ด้วยเหตุนี้สถานที่บริการจึงต้องได้รับการเอาใจใส่ออกแบบให้มีความแตกต่างจากสถานที่ผลิต จะเห็นได้ว่าโรงงานประกอบรถยนต์จะมีความร้อน มีเสียงดัง ซึ่งย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของลูกค้า เพราะลูกค้าย่อมปรารถนาที่จะเห็นรถยนต์อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงามหรือตามโชว์รูมรถยนต์ต่าง ๆ และเมื่อลูกค้านำรถเข้ามาซ่อมที่ศูนย์บริการ ก็ย่อมต้องการที่จะมีสถานที่ที่สะดวกสบายในการรอคอยจนกว่ารถของตนจะซ่อมเสร็จ ดังนั้น คุณภาพการบริการจะเพิ่มขึ้นถ้าอาคารสถานที่ที่ให้บริการได้รับการออกแบบจากมุมมองของลูกค้า

2. การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บริการถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ต่างจากระบบสินค้าคงคลังของโรงงานผลิต ซึ่งสามารถทำการผลิตในระดับคงที่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเก็บรักษาส่วนเกินไว้ในสินค้าคงคลังได้ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าได้ แต่บริการไม่สามารถทำได้เนื่องจากการผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันทำให้โอกาสในการควบคุมคุณภาพลดลง

3. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งว่างบนเครื่องบิน ห้องพักของโรงแรมที่ไม่มีลูกค้ามาพัก หรือ ทันตแพทย์ที่ไม่มีคนไข้ ล้วนแล้วแต่เกิดการสูญเสียโอกาสขึ้นทั้งสิ้น เมื่อการบริการนั้น ๆ ไม่ได้ถูกใช้ นอกจากนี้ ความต้องการของลูกค้าต่อบริการเฉพาะอย่างเป็นวัฏจักรพฤติกรรมที่ใช้เวลาสั้นมากซึ่งจะเห็นได้จาก ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากกับช่วงเวลาที่ลูกค้าเบาบาง เช่นช่วงเวลาระหว่าง 12.00-13.00น. จะมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารหนาแน่น ร้านอาหารมีภาระที่จะต้องจัดเตรียมบริการให้สามารถรองรับกับช่วงเวลาที่เร่งรีบดังกล่าวได้

4. การเลือกทำเล สถานที่ตั้งบริการขึ้นอยู่กับสถานที่พักของลูกค้า ต่างจากสินค้าที่สามารถส่งจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคได้สำหรับบริการแล้ว ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะต้องพบปะกันการบริการจึงจะเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านอาหาร) หรือผู้ให้บริการเป็นผู้ออกไปพบลูกค้า (เช่น บริการรถพยาบาล) ก็ตาม

5. เน้นการใช้กำลังคน องค์การบริการส่วนใหญ่ต้องอาศัยคุณสมบัติและวิจารณ์ของพนักงานเป็นตัวกำหนดความมีประสิทธิภาพขององค์การ เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า กิจกรรมในงานบริการมุ่งสู่คน (ผู้ปฏิบัติงาน) มากกว่ามุ่งไปที่สิ่งของ

6. ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือสิ่งของขณะที่บริการคือความคิดและมโนภาพจึงมีธรรมชาติที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้ ถ้าลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถที่จะเห็น รู้สึก และทดสอบการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้านั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ แต่บริการ ลูกค้าต้องพึ่งพาความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธุรกิจบริการนั้น ๆ

7. ยากที่จะวัดผลลัพธ์ การวัดผลลัพธ์ของบริการ มักเป็นสิ่งที่กีดขวางการทำงานด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น การนับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเพราะไม่ได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพงานบริการที่ได้ปฏิบัติไป ดังนั้น การวัดผลลัพธ์จึงเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและไม่ได้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเท่านั้น

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานศึกษาระดับอนุบาล

ประวัติการจัดอนุบาลศึกษา

การจัดอนุบาลศึกษาได้เริ่มขึ้นในต่างประเทศ และมีประวัติความเป็นมาดังนี้ (วิภาวี ประพันธ์โยธิน. 2516 : 301) เฟรดริก ฟร็อบเอล (Friedrich Froebel) นักการศึกษาชาวเยอรมัน เกิดที่ตำบล Oberweissbach เมื่อ ค.ศ. 1782-1852 (William Bentor 1768: 950-951) นักการศึกษาชาวเยอรมัน ได้รับเกียรติยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการอนุบาลศึกษา ฟร็อบเอล เคยศึกษาอยู่ ณ มหาวิทยาลัยเจนาและโรงเรียนของเพสตาลอสซี (University of Jene and Pestalozzi School) ที่เมืองเยียคูน (Yverdun) ได้ทราบแนวความคิดการจัดการศึกษาของเพสตาลอสซี ได้แก่ พัฒนาคุณสมบัติต่าง ๆ ในตัวของเด็กให้กลมกลืนกัน (hermonious development) ขั้นแรก คือ เตรียมเด็กเพื่อให้เป็นคนที่มีการศึกษา ให้เป็นพลเมืองดี ซึ่งฟร็อบเอลมีความเห็นวาระยะเริ่มแรกของชีวิตเป็นระยะที่มีความสำคัญ การให้การศึกษาแก่เด็กในระยะนี้จึงควรทำอย่างระมัดระวังดังนั้นในปี พ.ศ. 2378 เมื่อฟร็อบเอลได้เป็นผู้จัดการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้า ณ เมืองเบิร์กทรอฟ (Burgdorf) ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ จึงได้ทดลองใช้วิธีสอนเด็กที่ตนคิดขึ้น โดยให้เล่น ร้องเพลง และทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการพัฒนาไปตามธรรมชาติของเด็กซึ่งประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ต่อมา ปี พ.ศ.2380 ฟร็อบเอลจึงจัดตั้งโรงเรียนอนุบาล(Kindergarten)ขึ้นเป็นแห่งแรก ณ เมืองบลังเคนเบิร์ก (Blankenburg) ประเทศเยอรมัน เพื่อให้การศึกษาแก่เด็กอายุ 4-6ปี วิธีการสอนของฟร็อบเอลจึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น นักการศึกษาประเทศใกล้เคียงในยุโรปได้เดินทางเข้าไปศึกษาถึงวิธีการดำเนินงาน

โรงเรียนอนุบาลของ ฟรอมเบล และบารอนเนส เบร์ทาบูโลว เวนด์เฮาเซน (Baroness Bertha Von Marenholtz-Bulow-Wendhaysen) ศิษย์ของฟรอมเบล เป็นผู้เผยแพร่วิธีการจัดอนุบาลศึกษาในแบบของฟรอมเบลไปตามประเทศต่าง ๆ ในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฮอลันดา และเบลเยียม ในประเทศอังกฤษ รองเซ (Ronge) (วิภาวี ประพันธ์โยธิน. 2516:348) ได้ทดลองจัดโรงเรียนอนุบาลสาธิตขึ้นที่ 프린ส์ อัลเบิร์ต เอกโพซิชัน (prince Albert's Exposition) ในกรุงลอนดอน ต่อมา เอลินเนอร์ ฮาเวิร์ต (Elenore Hurwart) ได้ตั้งสหภาพโรงเรียนอนุบาลนานาชาติ (International Kindergarten Union) และอะเดล โปรตุกอล (Adele von Prortugall) ตั้งโรงเรียนอนุบาลขึ้นที่แมนเชสเตอร์ ในสหรัฐอเมริกา นั้น พ.ศ. 2398 คาร์ล ชุก (Carl Schurz) เป็นผู้จัดตั้งโรงเรียนอนุบาลที่ใช้ภาษาเยอรมันขึ้นเป็นแห่งแรก ที่เมืองวอเตอร์ทาวน์และในปี พ.ศ. 2403 อลิซเบท เพียร์บอดี (Elizabeth Peabody) ได้ตั้งโรงเรียนอนุบาลที่ใช้ภาษาอังกฤษขึ้นที่เมืองบอสตัน นับตั้งแต่การอนุบาลศึกษาได้แพร่หลายเข้าไปในสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2398 แล้ว อัตราการขยายตัวของโรงเรียนอนุบาลได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ ปี พ.ศ. 2423 มีโรงเรียนอนุบาล 300 แห่ง เมื่อถึง พ.ศ. 2489 มีโรงเรียนอนุบาลของรัฐถึง 10,000 แห่ง และของเอกชนอีก 2,000 แห่ง ในปี พ.ศ. 2435 ได้มีการจัดสมาคมการศึกษาของเด็ก (Association for Childhood Education International) และในปี พ.ศ. 2469 ได้จัดตั้งสหภาพโรงเรียนอนุบาลนานาชาติ (International Kindergarten Union) ขึ้นสำหรับประเทศไทยนั้น การอนุบาลศึกษาได้เผยแพร่เข้ามาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ดังมีหลักฐานปรากฏในโครงการศึกษา พ.ศ. 2441 (กระทรวงศึกษาธิการ. 2507: 115-116) ลำดับชั้นการศึกษาสามัญ เป็น

1. การเล่าเรียนเบื้องต้นแรก (มูลศึกษา)
2. การเล่าเรียนเบื้องต้น (ประถมศึกษา)
3. การเล่าเรียนเบื้องต้นกลาง (มัธยมศึกษา)
4. การเล่าเรียนเบื้องต้นสูง (อุดมศึกษา)

มูลศึกษาเบื้องต้นแรกแบ่งเป็น กินเดอกาเดน (Kindergarten) โรงเรียนบูรพาท และโรงเรียน ก.ข นโม ซึ่งรับเด็กอายุภายใน 7 ขวบ เข้าเรียน และในพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2461 มาตรา 27 ระบุว่า โรงเรียนอนุบาลเป็นโรงเรียนที่มุ่งประสงค์เอาการเลี้ยงดูเด็กอ่อน ๆ เป็นใหญ่ และสอนเด็กให้เรียนรู้ อ่าน เขียน นับ ไปพลางในระหว่างเวลานั้นด้วยโรงเรียนอนุบาลแห่งแรกในประเทศไทยนั้น เอกชนเป็นผู้จัดตั้งขึ้นที่โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง โดยหม่อม ไคล์ (Miss Edna Sana Cold) ได้ส่งเสริมให้นักเรียนไทยไปศึกษาวิชาอนุบาลตามแบบของ ฟรอมเบล ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้กลับมาเปิดแผนกสอนเด็กอนุบาลขึ้นอีกแผนกหนึ่งในโรงเรียนนี้ โดยสอนเด็กอายุ 3-6 ปี มีครูช่วยสอนหรืออีกนัยหนึ่งพี่เลี้ยงเด็กด้วย ต้องดูแลตั้งแต่การรับประทานอาหารคอยดัดแปลงกิจวัตรและนิสัยของเด็กตัวครูเองก็ต้องคอยระมัดระวังกิจวัตรที่ทำทางและคำพูด ทั้งต้องแสดงเป็นแบบอย่างที่ดี จะชี้แจงสิ่งใดต้องให้เด็กเข้าใจชัดเจน เป็นการเรียนเล่นเกมเล่นเสมอไป เพื่อให้เด็กได้นึกสนุกและได้คิดทำสิ่งอื่น ๆ ด้วยสมองเด็ก ๆ ของเขา จะใช้อำญาไม่ได้ (สมาคมครูโรงเรียนราษฎร์. 2505:68) พ.ศ. 2466 หม่อมเจ้าหญิง พิจิตรภา ได้ทรงตั้งแผนกอนุบาลขึ้นในโรงเรียนราชินีโดยทรงปรับปรุงวิธีการสอนและการอบรมเด็กขึ้นใหม่ด้วยพระองค์เอง โดยยึดแนวมอนเตสซอรี (Dr. Maria Montessori)

และฟร็อบเอล (Friedrich Froebel) เป็นหลักมุ่งสอนให้เด็กหัดช่วยตัวเองได้ และมีการฟ้อนรำแบบไทย ทั้งนี้ เพื่อจะเพาะนิสัยเด็กให้นิยมในศิลปะประจำชาติ ละครุฑเล็กของโรงเรียนราชินีแผนกอนุบาลนี้ ได้เคยแสดง

ในงานต่าง ๆ หลายครั้ง ได้รับคำชมเชยจากมหาชนเป็นอันมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาช้านานแล้ว (สมาคมครูโรงเรียนราษฎร์.2505:83) พ.ศ. 2483 รัฐบาลได้จัดตั้งโรงเรียนอนุบาลละอออุทิศขึ้น นับเป็น โรงเรียนอนุบาลของรัฐแห่งแรก สร้างขึ้นโดยทุนของ นางสาวละออ หลินแข่งไถ่ ซึ่งถึงแก่กรรมและได้ทิ้งมรดก ให้กระทรวงศึกษาธิการจัดการบำรุงการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2510:101)สำหรับการอนุบาลศึกษาของ ไทยในปัจจุบัน ตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้เรียกการศึกษาในระดับนี้ ว่า การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์และนโยบาย ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา แห่งชาติ. 2529:51)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีการขยายบริการเตรียมความพร้อมแก่เด็กในวัยก่อนประถมศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีการขยายการศึกษาระดับนี้ประมาณร้อยละ 37 ของประชากรอายุ 3-5 ปี และให้เด็กที่เสียเปรียบในทาง เศรษฐกิจและสังคมได้เข้ารับบริการเตรียมความพร้อมมากขึ้น.

2. เพื่อให้เด็กวัย 3-5 ปี ได้รับการเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ จิตใจ และสังคม รวมทั้งการดูแลด้านสุขภาพอนามัย และโภชนาการที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน การจัดประสบการณ์ การเตรียมความพร้อมให้เด็กในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งระหว่างหน่วยงานในสังกัดเดียวกัน และต่างสังกัดเป็น การเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กถูกต้องตามหลักจิตวิทยาพัฒนาการของเด็กอย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อให้มีการพัฒนารูปแบบการจัดบริการเตรียมความพร้อมสำหรับเด็กก่อน

ประถมศึกษาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาการของเด็กตลอดจนให้มีการ ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินงานและใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ เนื่องจากงบประมาณในการจัดการศึกษามีจำนวนจำกัด รัฐจึงส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทศึกษา มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนในช่วงปีการศึกษา 2542ถึง ปีการศึกษา 2545 ดังตารางที่ 1

ตาราง 2 จำนวนโรงเรียนและนักเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาค จำแนกตามปี พ.ศ.

ปี	กรุงเทพมหานคร		ภูมิภาค		รวม	
	จำนวนโรง	นักเรียน	จำนวนโรง	นักเรียน	จำนวนโรง	นักเรียน
2542	463	86,381	569	195,522	1,032	281,903
2543	457	90,316	598	209,965	1,055	300,081
2544	452	97,966	605	234,736	1,057	332,702
2545	429	102,694	634	252,107	1,063	354,801

ที่มา: สำนักคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2545).

จากตาราง 2 จะเห็นว่า จำนวนนักเรียนอนุบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2543 มีนักเรียนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 จำนวน 3,935 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 ในปี พ.ศ. 2544 มีนักเรียนเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 7,650 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 และในปี พ.ศ. 2545 มีนักเรียนเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2544 จำนวน 4,728 คิดเป็นร้อยละ 4.83 และเมื่อพิจารณาในส่วนรวม คือทั้งใน กรุงเทพมหานครและภูมิภาค จะพบว่ามีจำนวนนักเรียนอนุบาลเอกชนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

นโยบาย

1. เร่งขยาย การจัดการศึกษาระดับ ก่อนประถมศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม รวมทั้งดูแลด้านสุขภาพอนามัย และโภชนาการแก่เด็กก่อนวัยเรียน โดยเฉพาะ ในเขตนอกเมือง พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการจัดบริการให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น และพัฒนาการ ของเด็ก พิเศษประเภทต่าง ๆ

2. เร่งปรับปรุงคุณภาพ บริการการเตรียมความพร้อมของเด็กก่อนวัยเรียน เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการ ถูกต้องตามหลักจิตวิทยาพัฒนาการของเด็ก และ ให้มีบริการที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกัน

3. –พัฒนาระบบการนิเทศ ติดตามประเมินผลเพื่อให้การจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา ได้ผลบรรลุตามเป้าหมาย

4. ให้มีการประสานงานและร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชนในการให้บริการแก่เด็กในพื้นที่ เป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ

5. สนับสนุนให้ชุมชนและภาคเอกชน มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาให้ มากขึ้นและในปัจจุบัน ประเทศไทยมีหน่วยที่จัดการศึกษาในระดับก่อนประถมศึกษาดังนี้

5.1 กระทรวงศึกษาธิการ หน่วยงาน ที่อยู่ใน ความรับผิดชอบ คือ สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการ การประถมศึกษาแห่งชาติ กรมการศาสนา และกรมการฝึกหัดครู

5.1.1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน(สช.)รับผิดชอบโรงเรียนอนุบาลที่อนุญาต ให้เอกชนดำเนินการจำนวน 1,063 โรงเรียน มีจำนวนนักเรียน 354,801 คน

5.1.2 สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (สพช.) รับผิดชอบโรงเรียน 2 ประเภทคือ โรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัด 74 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 204,454 คน และรับผิดชอบเด็กเล็ก ใน โรงเรียนประถมศึกษาจำนวน 567,848 คน

5.1.3 กรมการศาสนา รับผิดชอบโรงเรียนวัดสอนเด็กก่อนเกณฑ์ ซึ่งเปิดดำเนินการ ในวัด 312 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 18,987 คน

5.1.4 กรมการฝึกหัดครู รับผิดชอบ โรงเรียนอนุบาลสาธิต ของวิทยาลัยครูจำนวน 17 โรงเรียน จำนวนนักเรียน 2,928 คน

5.2 ทบวงมหาวิทยาลัย หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ คือ โรงเรียนอนุบาลสาธิต ของมหาวิทยาลัย

5.3 กระทรวงมหาดไทย หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ คือ กรมการพัฒนาชุมชน กรมประชาสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร และกรมการปกครอง

5.3.1 กรมการพัฒนาชุมชน รับผิดชอบ ศูนย์พัฒนาเด็กของกรมการพัฒนาชุมชน 3,040 ศูนย์ จำนวน 25,030 คน

5.3.2 กรมประชาสงเคราะห์ รับผิดชอบสถานรับเลี้ยงเด็ก 454 แห่ง จำนวน 17,878 คน

5.3.3 กรุงเทพมหานครรับผิดชอบศูนย์เลี้ยงเด็กใน โรงเรียนประถมศึกษาจำนวน 15 ศูนย์ จำนวนเด็ก 1,620 คน

5.4 กรมการปกครอง รับผิดชอบ สถานสงเคราะห์เด็กก่อนวัยเรียนของ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน (บก.ตชด.) 61 ศูนย์ จำนวนเด็ก 2,223 คน

5.5 กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ คือ กรมอนามัยรับผิดชอบ ศูนย์โภชนาการเด็ก 1,166 ศูนย์ จำนวนเด็ก 40,810 คน

5.6 สมาคมและมูลนิธิต่างๆ มีหน่วยงานที่ทำหลายหน่วยงานเช่นสภาสตรีแห่งชาติสภามัคคาฮิม อนุบาลแห่งประเทศไทย สมาคมสตรีแห่งชาติ และสมาคมสตรีภาคพื้นแปซิฟิก และ เอเชียอาคเนย์ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จัดในรูปของศูนย์เด็กปฐมวัย หมู่บ้านเด็กและ โครงการพัฒนาเด็กและศูนย์เด็กต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวจะเห็นว่ามีหลายหน่วยงานที่จัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา แต่ก็ไม่ได้เปิดโอกาสสำหรับเด็กทั่วไปได้เข้าศึกษา เพราะเป็นการจัดตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน อาทิ เช่น กรมการฝึกหัดครู และทบวงมหาวิทยาลัย จัดขึ้นเพื่อเป็นการทดลองการเรียนการสอน กรมการศาสนา กรมประชาสงเคราะห์ และกรมการปกครอง จัดขึ้นเพื่อการกุศลช่วยเหลือเด็กยากจนให้มีโอกาสได้รับการศึกษา ดังนั้น การจัดอนุบาลศึกษาโดยส่วนใหญ่สำหรับเด็กทั่วไปจึงเป็นของภาคเอกชนซึ่งกระทรวงศึกษาธิการโดยคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) เป็นผู้รับผิดชอบโรงเรียนอนุบาลที่อนุญาตให้เอกชนดำเนินการ

การจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลเอกชน

การอนุบาลศึกษาของไทยในปัจจุบันตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2520 นั้น รัฐจะไม่เข้าใจดำเนินการเอง แต่รัฐจะเร่งรัดสนับสนุนการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนประถมศึกษา โดยรัฐจะสนับสนุนให้ท้องถิ่นและภาคเอกชนจัดให้มากที่สุดและรัฐจะทำเพียงเพื่อเป็นตัวอย่างและเพื่อการค้นคว้าวิจัยเท่านั้น (ไมตรี ชุมชัยและคณะ, 2526:234) จากแนวนโยบายดังกล่าว เอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการจัดอนุบาลศึกษามากยิ่งขึ้น ดังนั้นรัฐจึงให้กระทรวง ศึกษาธิการโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) รับผิดชอบในเรื่องนี้ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้วางนโยบายในการจัดการศึกษาระดับอนุบาลศึกษาในโรงเรียนเอกชน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มปป. 1:คำนำ)

1. เพื่อเตรียมความพร้อมนักเรียนอายุ 3-5 ปี
2. เพื่อให้การเตรียมความพร้อมจัดให้บูรณาการเหมาะสมกับวัยของนักเรียน ทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ
3. เพื่อให้การพัฒนาการเตรียมความพร้อมของนักเรียนได้รับการดูแลจากบุคลากร ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และผ่านการอบรมมาโดยเฉพาะ
4. เพื่อพัฒนาแนวการจัดประสบการณ์ แผนการสอน ประสบการณ์ คู่มือครู สื่อการเรียนการสอน ให้เหมาะสมกับวัยของนักเรียนและเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว ตั้งแต่ปีการศึกษา 2531 เป็นต้นไปกระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ดำเนินโครงการอนุบาล 3 ปี เพื่อจัดการศึกษาให้แก่เด็กตั้งแต่อายุ 3 ปีขึ้นไป เป็นโปรแกรม 3 ปี เพิ่มขึ้นจากระบบเดิม คือ โปรแกรม 2 ปี (กระทรวงศึกษา. 2531: 1) และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ก็ได้ดำเนินการออกระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนอนุบาลเอกชนให้โรงเรียนอนุบาลเอกชนจัดถือเป็นข้อมูลปฏิบัติในการจัดอนุบาลศึกษา 6 หมวดด้วยกัน ได้แก่ หมวดนักเรียน หมวดการบริหารโรงเรียน หมวดโรงเรียนสถานที่และอาคาร หมวดครุภัณฑ์และหมวดอุปกรณ์การเตรียมความพร้อม และหมวดที่ 6 หมวดเฉพาะกาลดังมีรายละเอียดดังนี้

หมวดนักเรียน

ข้อ 1 โรงเรียนจะรับนักเรียนเข้าเรียนได้ เมื่อนักเรียนมีอายุครบ 3 ปี สำหรับโรงเรียนที่เปิดหลักสูตร 3 ปี และเมื่อนักเรียนมีอายุครบ 4 ปี สำหรับโรงเรียนที่เปิดหลักสูตร 2 ปี นับถึงวันเปิดภาคเรียนการรับนักเรียนเข้าเรียน ให้โรงเรียนสามารถรับได้ในทุกภาคเรียน

ข้อ 2 นักเรียนที่โรงเรียน รับเข้าเรียน จะต้องผ่านการตรวจสอบสุขภาพและ เสริมภูมิคุ้มกันตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

ข้อ 3 นักเรียนที่สำเร็จชั้นอนุบาลปีที่ 3 จะต้องมีคุณลักษณะซึ่งแสดงว่า ได้ผ่านการพัฒนาการเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

หมวดการจัดประสบการณ์เตรียมความพร้อม

ข้อ 1 ให้ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ ครูใหญ่ และครู จัดประสบการณ์ เตรียมความพร้อมตามแนวการจัดประสบการณ์ แผนการจัดประสบการณ์คู่มือครูตามหลักเกณฑ์ ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

ข้อ 2 การจัดประสบการณ์เตรียมความพร้อม การพักผ่อน การรับประทานอาหารจะต้องจัดให้สมดุล และเพียงพอแก่ความต้องการของเด็กแต่ละวัย

ข้อ 3 การประเมินผลการจัดประสบการณ์ ให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ที่ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

หมวดการบริหารโรงเรียน

ข้อ 1 นอกจากที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ ให้ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ และครูใหญ่ จัดดำเนินการด้านวิชาการ กิจกรรมนักเรียน การเงินและธุรการ ตามหลักเกณฑ์ที่ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กำหนดผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการโรงเรียนอนุบาล จะต้องผ่านการอบรมตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

ข้อ 2 ผู้รับใบอนุญาตจัดให้มีครูห้องเรียนละ 1 คนต่อนักเรียน 30 คน ถ้านักเรียนเกิน 30 คน ต้องมีพี่เลี้ยงอีก 1 คนในกรณีที่นักเรียนรวมกันทุกชั้นน้อยกว่า 30 คน โรงเรียนสามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยครูคนเดียวสอนนักเรียนหลายชั้นได้ แต่ต้องมีพี่เลี้ยง 1 คน

ข้อ 3 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีพี่เลี้ยง ซึ่งมีคุณสมบัติและหน้าที่ ดังนี้

3.1 พี่เลี้ยงจะต้องเป็นเพศหญิง มีความรู้ไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หลักสูตร พ.ศ. 2521 หรือเทียบเท่า และผ่านการอบรมตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนดมีประสบการณ์และลักษณะนิสัยเหมาะสมที่จะดูแลเด็กเล็ก มีสุขภาพดีมีร่างกายสมบูรณ์ ไม่ติดยาและไม่เป็นโรคดังต่อไปนี้

3.1.1 โรคเรื้อนหรือโรคผิวหนังเรื้อรังและติดต่อได้

3.1.2 วัณโรค

3.1.3 โรคพิษสุราเรื้อรัง

3.1.4 โรคเท้าช้าง

3.1.5 กามโรค

3.2 พี่เลี้ยงไม่ทำหน้าที่สอน แต่มีหน้าที่ช่วยเหลือครูใน การจัดกิจกรรมการเตรียมความพร้อม ดูแลความปลอดภัยความเรียบร้อยของนักเรียนอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ แก่ นักเรียนในโรงเรียน

ข้อ 4 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีทะเบียนพี่เลี้ยง ตามหลักเกณฑ์ที่ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

หมวดโรงเรียน สถานที่และอาคาร

ข้อ 1 โรงเรียนอนุบาลที่จะจัดตั้งใหม่ จะต้องอยู่ห่างจากโรงเรียนอนุบาลที่ตั้งอยู่เดิมไม่น้อยกว่า 300 เมตร บนเส้นทางคมนาคมทางบก

ข้อ 2 บริเวณโรงเรียน ต้องมีลักษณะดังนี้

2.1 มีที่ดินผืนเดียวติดต่อกัน มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 90 ตารางวา ผู้รับใบอนุญาตมีกรรมสิทธิ์ในที่ดินหรือสัญญาเช่าไม่น้อยกว่า 3 ปี ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

2.2 พื้นที่ต้องไม่เป็นลุ่ม และไม่มีสิ่งอันอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักเรียน หากมีบ่อน้ำหรือสระน้ำอยู่ภายในบริเวณโรงเรียน จะต้องล้อมรั้วให้อยู่ในภาพที่ปลอดภัย

2.3 มีรั้วแสดงบริเวณโรงเรียนที่เป็นสัดส่วน

2.4 สถานที่ตั้งของโรงเรียนต้องตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักเรียนต้องมีพื้นที่สำหรับเล่นไม่น้อยกว่า 1.2 ตารางเมตรต่อนักเรียน 1 คนจะเป็นในร่มหรือกลางแจ้งก็ได้

2.5 ต้องมีพื้นที่สำหรับนักเรียนพักผ่อนอย่างเพียงพอ

ข้อ 3 ห้ามใช้บริเวณโรงเรียนและอาคารเรียนเป็นสถานรับเลี้ยงเด็ก หรือดำเนินกิจการอื่น หรือ เป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของโรงเรียนยกเว้นที่อยู่อาศัย ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ ครูใหญ่ ครู และพี่เลี้ยง แต่จะต้องจัดให้เป็นสัดส่วน

ข้อ 4 อาคารเรียนต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

4.1 อาคารเรียนต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

4.2 สำหรับอาคารเรียนที่มีห้องเรียนเกินกว่า 2 ห้องติดกัน ช่องทางเดิน

ภายในอาคารหรือระเบียงทางเดินต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร หรือถ้ามีม้านั่งระเบียงต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.75 เมตร อาคารตั้งแต่ชั้น 2 ขึ้นไป ต้องมีลูกกั้นระเบียงสูงไม่น้อยกว่า 1.2 เมตร และช่องว่างลูกตั้งของลูกกั้นไม่มากกว่า 15 เซนติเมตร

4.3 อาคารเรียนต้องมีฝ้าเพดานใต้หลังคา เว้นแต่หลังคาลาดฟ้า คอนกรีตเสริมเหล็ก ระยะความสูงจากพื้นถึงเพดานไม่น้อยกว่า 2.4 เมตร

4.4 บันไดต้องแบ่งเป็นสองช่วง ช่วงหนึ่งสูงไม่เกิน 2.00 เมตร ความกว้างของบันไดแต่ละช่วงต้อง ไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร ขานพักบันไดต้องไม่น้อยกว่าความกว้างของบันได ลูกตั้งของบันไดต้องไม่สูงกว่า 17.5 เซนติเมตร ลูกนอนต้องกว้างไม่น้อยกว่า 24 เซนติเมตร บันไดทุกชั้นต้องมีราวและลูกกั้นไม้ต่ำกว่า 90 เซนติเมตร รวมทั้งราวเดี่ยวสำหรับนักเรียนเกาะขึ้นบันได และระยะห่างของลูกกั้นต้องไม่น้อยกว่า 15 เซนติเมตร

ข้อ 5 ห้องเรียน ต้องมีลักษณะดังนี้

5.1 ห้องเรียนแต่ละห้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 35 เซนติเมตร และต้องเป็นห้องโล่งไม่มีเสาหรือสิ่งกีดขวาง ในกรณีที่ห้องเรียนรูปสี่เหลี่ยม ความกว้างของห้องไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร และในกรณีที่เป็นห้องเรียนรูปอื่น ๆ ส่วนที่แคบที่สุดของห้องไม่น้อยกว่า 4.00 เมตร

5.2 ห้องเรียนอาจจะจัดเป็นห้องขนาดใหญ่ มีฝาประจันที่สามารถปรับเป็นห้องเรียนหรือห้อง กิจกรรมขนาด ต่างๆ ในเวลาเดียวกัน แต่พื้นที่ห้องเรียน ขนาดเล็กที่สุดต้องมีไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ใน 5.1

5.3 การระบายอากาศของห้องเรียนต้องถ่ายเทได้สะดวก โดยรวมเนื้อที่ หน้าต่าง ประตู และช่องลมแล้วไม่น้อยกว่า 20% ของเนื้อที่ห้องยกเว้นห้องที่ใช้ระบบปรับอากาศ

5.4 แสงสว่างในห้องเรียนต้องมีความเข้มไม่น้อยกว่า 200 ลักส์โดยสม่ำเสมอทั้งห้อง ห้องเรียนที่ใช้แสงสว่างตามธรรมชาติ ความเข้มของแสงสว่างไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ต้องติดตั้งโดยไฟฟ้าให้แสงสว่างเพิ่มในห้องนั้น ๆ

5.5 ห้องเรียนที่มีทางเข้าออก 2 ทาง แต่ละทางต้องกว้างไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร ในกรณีที่ทางเข้าออกเพียงทางเดียว ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.6 เมตร

5.6 สัดส่วนพื้นที่ห้องเรียนต่อนักเรียนต้องไม่น้อยกว่า 1.2 ตารางเมตร ต่อนักเรียน 1 คน

5.7 จัดห้องเรียนให้คำนึงถึง พื้นที่ต่อนักเรียน จำนวนรวมของนักเรียน แต่ละห้องต้องไม่เกิน 40 คน

5.8 ถ้าใช้อาคารซึ่งมีอยู่แล้วมาดัดแปลงเป็นอาคารเรียน จะต้องปรับปรุงอาคารเรียนให้มีสภาพตามที่กำหนดใน 5.3 , 5.4 , 5.5

ข้อ 6 นอกจากห้องเรียนแล้ว โรงเรียนต้องจัดให้มี

6.1 ห้องบริหาร เว้นแต่โรงเรียนนั้นเป็นส่วนหนึ่ง ของโรงเรียน ที่จัดการศึกษา ระดับอื่นๆที่รับประทานอาหารเช้า ต้องมีพื้นที่เพียงพอกับจำนวนนักเรียน หรือจะใช้ห้องเรียนเป็นที่รับประทานอาหารเช้าก็ได้ แต่โรงเรียนจะต้องดูแลในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างดี

6.2 ห้องเตรียมอาหาร ต้องถูกสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด ห้องพยาบาล หรือมุมพยาบาล

6.3 ห้องนอนสำหรับนักเรียนต้องจัดให้มีห้องนอนโดยสัดส่วนพื้นที่ต่อนักเรียนไม่น้อยกว่า 1.2 เมตรต่อคน หรือจะใช้ห้องเรียนเป็นห้องนอนด้วย ก็ได้แต่ต้องจัดให้มีที่นอน และอุปกรณ์ตามข้อ 1.2.3

6.4 ห้องน้ำ หรือ ที่อาบน้ำ ต้องจัดให้เหมาะสมเพียงพอกับจำนวนนักเรียนและต้องรักษาความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะ

6.5 ห้องส้วมให้ถือเกณฑ์ ดังนี้

6.5.1 นักเรียน 1-100 คน มี 1 ที่ต่อนักเรียน 25 คน

นักเรียน 101-600 คน มี 1 ที่ต่อนักเรียน 50 คน

นักเรียน 601 คนขึ้นไป มี 1 ที่ต่อนักเรียน 75 คน

6.5.2 จะต้องรักษาให้สะอาดถูกสุขลักษณะ มีบังตาหรือประตูส้วมโดยไม่มีกลิ่นประทุ หรือกัญญแจติดที่ประตู และส้วมต้องอยู่ไม่ไกลจากห้องเรียนหรืออยู่ในห้องเรียน ถ้าส้วมอยู่นอกอาคารเรียน ทางเดินไปส้วมต้องมีหลังคา กันแดด กันฝน

6.5.3 ในกรณีที่โรงเรียนมีอาคารมากกว่า 1 ชั้น จะต้องมีห้องส้วมทุกชั้น

ครุภัณฑ์และอุปกรณ์การเตรียมความพร้อม

ข้อ 1 โรงเรียนต้องจัดให้มีครุภัณฑ์เครื่องใช้ ดังต่อไปนี้

1.1 ครุภัณฑ์ประจำห้อง

1.1.1 โต๊ะนักเรียนสูงจากพื้นห้องถึงขอบโต๊ะ 45-50 เซนติเมตรจะเป็นโต๊ะเดี่ยวหรือโต๊ะหมู่ก็ได้

1.1.2 เก้าอี้นักเรียนสูง 25-30 เซนติเมตร

1.1.3 กระดานสำหรับครู สูงจากพื้นถึงขอบกระดานช่วงล่าง 60 เซนติเมตร กว้าง-ยาว พอสมควรแล้วแต่ขนาดห้องผ่านป้ายติดผลงานนักเรียนที่นักเรียนใช้ได้สะดวก

- 1.1.4 ตู้หรือชั้นสำหรับนักเรียนเก็บอุปกรณ์การเรียนและของเล่น
- 1.1.5 ที่เก็บเครื่องใช้ประจำตัวนักเรียน
- 1.1.6 โต๊ะและเก้าอี้สำหรับครูทำงาน ให้มีความสูงใกล้เคียงกับของนักเรียน
- 1.1.7 ตู้หรือชั้นใส่เอกสาร อุปกรณ์ของโรงเรียน
- 1.2 เครื่องใช้ประจำห้องต่าง ๆ ให้มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ที่รับประทานอาหาร ต้องมีโต๊ะสูงจากพื้นถึงขอบโต๊ะ 45-50 เซนติเมตร จะเป็นโต๊ะเดี่ยวหรือหมู่ก็ได้

1.2.2 ห้องพยาบาลหรือมุมพยาบาล ต้องมียาสามัญประจำบ้าน เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง สายวัด กระโถน ที่นอน ผ้าปูที่นอน หมอน ปลอกหมอน ผ้าเย็บ เครื่องเวชภัณฑ์ สำหรับการปฐมพยาบาล เบื้องต้น ได้แก่ ปากทึม กรรไกร กระเป๋าน้ำร้อน และขามรูปไต รวมทั้งให้มีตู้เก็บเครื่องเวชภัณฑ์ของโรงเรียน

1.2.3 ห้องนอน ถ้าพื้นห้องเป็นไม้ ให้ใช้เสื่อปูนอนได้ ถ้าพื้นห้องเป็นซีเมนต์ ให้มีที่รองนอน เช่น ที่นอน หรือมุ้ง หรือที่นอนฟองน้ำ และจัดให้มีหมอนแบนหรือผ้านรองศีรษะ

1.2.4 ห้องน้ำ ต้องมีที่วางสบู่และชั้นน้ำ และราวแขวนผ้าเช็ดหน้า

1.2.5 เบ็ดเตล็ด โรงเรียนต้องจัดให้มีสัญญาณบอกเวลาของโรงเรียน เสาธงและธงชาติไทย รวมทั้งมีสิ่งสักการะทางศาสนา และพระบรมฉายาลักษณ์ประดิษฐานไว้ในที่อันควร

1.3 อุปกรณ์การเตรียมความพร้อม โรงเรียนต้องจัดให้มีดังต่อไปนี้

1.3.1 สื่อ-วัสดุอุปกรณ์การเตรียมความพร้อม โรงเรียนต้องจัดให้มีตามบัญชีรายชื่อสื่อ-วัสดุอุปกรณ์ ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

1.3.2 อุปกรณ์เครื่องเล่นหรือของเล่น ในห้องเรียนต้องจัดให้มีตามบัญชีรายชื่ออุปกรณ์ เครื่องเล่น ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

หมวดบทเฉพาะกาล

ข้อ 1 โรงเรียนที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนอยู่ก่อนแล้ววันใช้ระเบียบนี้ ให้จัดโรงเรียนให้มีมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ ภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับยกเว้นกรณีเกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้ในข้อ 2.1, 2.5 และอาคารเรียน ซึ่งกำหนดไว้ในข้อ 20 ถ้าโรงเรียนใดได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่แล้ว ให้ใช้ต่อไปได้ แต่ถ้าขอจัดตั้งใหม่หรือเปลี่ยนแปลง จะต้องให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

ข้อ 2 สำหรับโรงเรียนที่จัดชั้นอนุบาลอยู่แล้ว ให้เทียบชั้นดังนี้

ชั้นอนุบาลปีที่ 2 เดิม เท่ากับชั้นอนุบาลปีที่ 3 ตามระเบียบนี้

ชั้นอนุบาลปีที่ 1 เดิม เท่ากับชั้นอนุบาลปีที่ 2 ตามระเบียบนี้

ชั้นเด็กเล็ก ชั้นปฐมวัย หรือชั้นที่มีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่น ซึ่งรับนักเรียนอายุ 3 ปี

ให้เทียบเป็นชั้นอนุบาล 1 ตามระเบียบนี้

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

แวน(Wane. 1984 :180) ได้ศึกษาเรื่องหลักสูตรและกิจกรรมในโรงเรียนอนุบาลในเขตเลคแลนด์ (Leckland) นิวยอร์ก ค.ศ.1963-1983 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้ม และรูปแบบของหลักสูตรอนุบาลในเขต เลคแลนด์ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรจะเน้นการศึกษาทางวิชาการมากขึ้น การทำงานที่จัดเป็นกลุ่มของเด็กเริ่มลดลง เวลาที่สอนทักษะทางสังคมและพละนันทนาการน้อยลง ผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการจัดการเรียนการสอนรวมทั้งกิจกรรมต่างๆของโรงเรียนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

โดวเดิล (Dowdle. 1991 : 3343 –3343-A) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และ แผ่นพับและเอกสาร ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกสถานศึกษาระดับปฐมวัยในเมืองเบอร์มิวดาซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยเกณฑ์ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ นิตยสารเกี่ยวกับ แม่และเด็กที่แสดงให้เห็นถึงหลักสูตรและระดับคุณภาพของผู้บริหารโรงเรียนรองลงมาก็คือบุคลากรอ้างอิงที่เคยใช้เลือกใช้สถานศึกษาดังกล่าว

เบคเคย์ (Beckley. 1986: 103) ศึกษาเรื่องการจัดตารางกิจกรรมประจำวันในโรงเรียนอนุบาลตัวเลือกที่มีผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดตารางกิจกรรมประจำวันระหว่างจัดแบบทุกครึ่งวัน แบบเต็มวันและวันเว้นวัน วิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้คือทำการทดสอบก่อนและหลังจากการใช้ทักษะต่างๆ เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการจัดตารางกิจกรรมประจำวัน 3ประเภท คือนักเรียนที่ใช้ตารางกิจกรรมประจำวันแบบครึ่งวันทุกวันมีความแตกต่างด้านการจดจำตัวเลขและ นักเรียนที่ใช้ตารางกิจกรรมประจำวันแบบเต็มวันบางวัน มีความสามารถในการเขียนตัวเลขได้ตามคำบอก และนักเรียนที่ใช้ตารางกิจกรรมประจำวันแบบเต็มวันทุกวัน มีความสามารถในการเขียนตัวเลขได้ดีกว่าแบบอื่นๆเนื่องจากปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดประสบการณ์เนื้อหา หลักสูตรและ ครูผู้สอนซึ่งเป็นทรัพยากรที่ดีที่สุด

โอโรรา (Orora. 1989 : 1494-A) ได้ศึกษาวัฒนธรรมโรงเรียนและบทบาทของครูใหญ่ในโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของโรงเรียนได้แก่ 1) การร่วมมือพัฒนากลุ่มในระหว่างการทำงาน 2) การที่บุคลากรในโรงเรียน ผู้ปกครองและสมาชิกในชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในโรงเรียน 3)การมีสัจธรรมในการปรับปรุงชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนากลุ่ม

งานวิจัยในประเทศ

กวพร ชินสมบูรณ์ (2522: 49-58) ได้สร้างเกณฑ์ประเมินโรงเรียนอนุบาลโดยถือเอาเกณฑ์มาตรฐานโรงเรียนอนุบาลของกรมสามัญศึกษา เป็นแนวทางในการสร้างซึ่งได้ระบุถึงคุณลักษณะที่ดีของโรงเรียนอนุบาล 4 ประการคือ หมวด อาคารสถานที่และอุปกรณ์ หมวดการบริหารโรงเรียน หมวดการเรียนการสอนและหมวดสวัสดิการและประชาสัมพันธ์ โดยในหมวดการเรียนการสอนผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆตามลำดับดังนี้

1. กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้นักเรียนได้คิด
2. กิจกรรมส่งเสริมการใช้ภาษา
3. กิจกรรมที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้
4. กิจกรรมที่ส่งเสริมเกิดนิสัยอยากรู้ อยากเห็น ช่างสังเกตมีเหตุผล

วาสิ ประสงค์ (2524: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมการศึกษาระดับอนุบาล 3 ประเภทตามสังกัด คือโรงเรียนอนุบาล สถานรับเลี้ยงเด็กในสังกัดรัฐบาลและเอกชน มุลินธิและสมาคมต่างๆโดยการสังเกตกิจกรรมในห้องเรียนและใช้แบบสอบถามความคิดเห็นผลการวิจัยพบว่า

1. โรงเรียนทั้ง 3 สังกัดจัดกิจกรรมในหมวดเครื่องเล่นสัมผัส มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมการเล่นบทบาทสมมุติ กิจกรรมการออกกำลังกาย และน้อยสุดคือกิจกรรมการเล่นเกมต่างๆ
2. ครูส่วนใหญ่ทั้ง 3 ประเภทเห็นว่าโรงเรียนเท่าที่เป็นอยู่ด้าน บุคลากรตลอดจนการดูแลให้อยู่ในสภาพที่พอใช้ได้ แต่ควรปรับปรุงข้างในอาคารสถานที่และบริการต่างๆ
3. ผู้ปกครองทั้ง 3 ประเภทมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดในโรงเรียน 30 กิจกรรม ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าถ้าเด็กได้ฝึกความพร้อมแล้วจะมีพัฒนาการด้านต่างๆ และผู้ปกครองต้องการให้เด็กทำกิจกรรมทุกชนิดยกเว้น กิจกรรมเล่นกับทราย
4. ผู้ปกครองทั้ง 3 ประเภทมีเกณฑ์การเลือกโรงเรียนให้เด็กดังนี้ คือเลือกโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีอาคารที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีห้องน้ำเป็นสัดส่วน เก็บค่าเล่าเรียนเป็นรายภาค ครูมีประสบการณ์เกี่ยวกับการศึกษาระดับอนุบาลมาแล้ว

มีนา สุวรรณโสภาส (2527 : 136-139) ได้ศึกษาการนำเสนอรูปแบบการจัดสภาพห้องเรียนแบบครอบครัวในระดับปฐมวัย ซึ่งเป็นห้องเรียนแบบเปิดมีมุมกิจกรรมเพื่อเสริมประสบการณ์ต่างๆเพื่อให้เด็กเลือกทำและเรียนรู้ตนเองอย่างอิสระโดยมีครูคอยแนะนำตลอดเวลาระยะ 2 ปี หรือมากกว่าผลวิจัยพบว่า

1. เด็กอายุต่างกันจะอยู่ในห้องเรียนเดียวกันและอยู่อย่างพี่น้องในครอบครัว
2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียนมีความสัมพันธ์แบบครอบครัว
3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูและผู้ปกครองมีมากขึ้นในด้านการติดต่อสื่อสารโดยผู้ปกครองจะมีบทบาทในการมีส่วนร่วมการให้ความรู้แก่เด็กด้วย

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2530 : 42) ได้วิเคราะห์ แนวทางการจัดการศึกษาระดับอนุบาลพบว่า

1. ด้านนโยบายของรัฐ ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการศึกษาแก่นวัยเรียนกล่าวคือ การที่รัฐเปิดขยายชั้นเรียนเด็กเล็ก เปิดขยายชั้นอนุบาลและส่งเสริมให้เอกชนได้เข้าแบ่งเบาภาระของรัฐในการจัดการศึกษาแต่ยังประสบปัญหาคือเอกชนไม่เข้าใจในแนวนโยบายของรัฐ
2. ในด้านการจัดการศึกษาผู้บริหารส่วนใหญ่ทราบนโยบายเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในระดับอนุบาลค่อนข้างมากแต่มีส่วนร่วมในการวางแผนนโยบายระดับจังหวัดมีน้อยและมีความแตกต่างในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพ การจัดการศึกษาระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนพอสมควร
3. ในด้านการบริหารปรากฏว่าหน่วยงานต่างๆที่จัดการศึกษาระดับอนุบาลและเด็กเล็กมีการติดต่อเกี่ยวข้องกันน้อยมากและเอกชนมีความเห็นว่า การที่หน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานได้เข้ามาจัดการศึกษาในระดับนี้จะมีผลกระทบต่อการลงทุน และจำนวนนักเรียนที่เข้าโรงเรียนเอกชนที่ลดลงตลอดจนความซ้ำซ้อนของเขตการบริการ

สุวพิศ หกสุวรรณ (2527: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เกี่ยวกับ บริหารการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดในเขตบางกอกใหญ่ พบว่าการปฏิบัติงานของโรงเรียน 4ด้าน เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนเฉลี่ยพบว่าโรงเรียนที่ปฏิบัติงานด้านวิชาการอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการบริหารอาคารสถานที่ กิจกรรมโรงเรียนและความสัมพันธ์ชุมชนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

สมศักดิ์ มั่นสวัสดิ์ (2531 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรีผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการบริหาร ของผู้บริหารโดยส่วนร่วมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ในด้านธุรการ การเงิน งานบุคลากร งานวิชาการและสถานที่ และงานสัมพันธ์กับชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริหาร งานบุคลากร งานกิจการนักเรียน ธุรการ การเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แต่การบริหารวิชาการไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาที่มีประสบการณ์มากมีพฤติกรรม การบริหารงานด้านต่างๆไม่แตกต่างจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์น้อย
4. ผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาขนาดใหญ่มี พฤติกรรมการบริหารงาน ด้านวิชาการแตกต่างจากแตกต่างจากผู้บริหารโรงเรียนขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลงานวิจัยนี้พบว่าลักษณะทางด้านรูปแบบของสถานศึกษาประเภทสามัญ การโฆษณา และอิทธิพลจากตัวบุคคลมีส่วนช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคร้านอาหารที่เลือกสถานศึกษาในระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทร และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่าง จึงต้องใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 :74)ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นความมั่นใจ 95%

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 \frac{1-\alpha}{2} (p) (1-p)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นความมั่นใจ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ $= 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) สูงสุด คือ 0.5ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณทางผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน และเพิ่มอีก 15 คนรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะสถานศึกษาเอกชนที่เปิดการเรียนการสอนเฉพาะ ในระดับอนุบาล ดังแสดงจำนวนผู้ประกอบการสถานศึกษาในระดับอนุบาลในเขตสาทร

แสดงรายชื่อผู้ประกอบการสถานศึกษาระดับอนุบาลในเขตสาทรของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตามสัดส่วนที่เท่าๆกันตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งได้ สถานศึกษาละ 40 ตัวอย่าง (400/10)

1) อนุบาลเอ็ยรประสิทธิ์ศาสตร์	40 ตัวอย่าง
2) อนุบาลจันทร์เจ้า	40 ตัวอย่าง
3) อนุบาลชวนชื่น	40 ตัวอย่าง
4) อนุบาลพงษ์ภูวดล	40 ตัวอย่าง
5) อนุบาลพรประสิทธิ์	40 ตัวอย่าง
6) อนุบาลพิรินทร์	40 ตัวอย่าง
7) อนุบาลมณีรัตน์	40 ตัวอย่าง
8) อนุบาลสิรินทิพย์	40 ตัวอย่าง
9) อนุบาล แสงเรืองศึกษา	40 ตัวอย่าง
10) อนุบาลแสงอรุณพระนคร	40 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยค้นคว้า จากตำราบทความและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีคำถามจำนวน 5 ข้อ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนเป็นแบบสอบถาม แบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านคือ

2.1 ด้านรูปแบบสถานศึกษา	มีคำถามจำนวน	14 ข้อ
2.2 ด้านราคา	มีคำถามจำนวน	2 ข้อ
2.3 ด้านสถานที่	มีคำถามจำนวน	3 ข้อ
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	มีคำถามจำนวน	6 ข้อ

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 คำถามที่ใช้วัด เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)จำนวน 1 ข้อ และแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อรวม 11 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านคือ

3.1 ด้านโครงสร้างครอบครัว	มีคำถามจำนวน	1 ข้อ
3.2 ด้านค่านิยมทางสังคม	มีคำถามจำนวน	4 ข้อ
3.3 ด้านกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิง	มีคำถามจำนวน	6 ข้อ

4. แบบสอบถามตอนที่ 4 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ และแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อรวม 15 ข้อ

โดยคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความรู้สึก และความเชื่อเชิงประมาณค่าของตน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถามแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ แบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชน จำนวน 25 ข้อ แบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้วัด เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 11 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 4 คำถามที่ใช้วัด เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลเป็นจำนวน 15 ข้อ

2. นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความถูกต้องและ เสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7231 ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสถานศึกษาที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาการ เก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วง เดือน พฤศจิกายน ถึงเดือน

ธันวาคม พ.ศ.2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภครวบรวมเป็นร้อยละ
4. ข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรมการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของรูปแบบสถานศึกษา ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
5. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านรายข้อซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยเกณฑ์ในการประเมินผลมีหลักดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

6. เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ประกอบ (One –way Analysis of Variance) ในกรณีพบข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')
8. หาค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาล โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลในเขตสาทรนั้นสามารถกำหนดได้ดังนี้

แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยเกณฑ์ในการประเมินผลมีหลักดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์
0.00-0.009	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากร 2กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยมี องศาอิสระ(Degree of Freedom หรือ df) คือ

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236-237)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

3.3 ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดย วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236-237)

$$S = \sqrt{(k-1)F(\alpha:df_1,df_2)} \sqrt{MS_E \left[\sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

S แทน ค่าวิกฤติแบบเชฟเฟ

F แทน การแจกแจงของ F

MsE แทน ค่า Mean square ภายในกลุ่มที่ได้จากการคำนวณในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation-Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 139).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” ครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา ใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน F- distribution
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
Df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ
P	แทน	ความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร”ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาในทั้ง 4ด้านคือ ด้านรูปแบบสถานศึกษา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภครู้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาในทั้ง 3ด้านคือ โครงสร้างครอบครัว ค่านิยม และกลุ่มบุคคลอ้างอิง

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองเด็กของสถานศึกษาเอกชนในเขตสาทร จำนวน 400คน ลักษณะข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีลักษณะข้อมูลทั่วไปดังนี้ (ดังตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
อายุ		
25-29ปี	26	7.0
30-34ปี	92	23.0
35-39ปี	174	44.0
39 ปี ขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาตรี / ปวท. / ปวส. *	7	1.8
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	158	39.5
รวม	400	100.0
อาชีพหลัก		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	37	9.3
รับราชการ *	17	4.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน / เอกชน	142	35.5
ธุรกิจส่วนตัว	157	39.3
รวม	400	100.0

* หมายถึงไม่นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ครอบครัว		
20,001 – 30,000 บาท	33	8.0
30,001 – 40,000 บาท	75	19.0
40,001 บาทขึ้นไป	292	73.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรายได้ครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญใน การเลือกสถานศึกษาในทั้ง 4 ด้านคือ ด้านรูปแบบสถานศึกษา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัย ทางส่วนผสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการเลือกสถานศึกษา

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านรูปแบบสถานศึกษา	4.08	.33	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.90	.81	สำคัญมาก
3. ด้านสถานที่	4.28	.52	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	.56	สำคัญมาก
รวม	4.07	.41	สำคัญมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าในทุกๆด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกๆ ด้าน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านรูปแบบของสถานศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
1. หลักสูตรการเรียนการสอน	4.58	.56	สำคัญมากที่สุด
2. ระดับคุณภาพอาจารย์ผู้สอน	4.13	.63	สำคัญมาก
3. สถานที่มีระเบียบและถูกสุขลักษณะ	4.80	.43	สำคัญมากที่สุด
4. มีลานกีฬา	4.33	.61	สำคัญมาก
5. มีสระว่ายน้ำ	3.15	.69	สำคัญปานกลาง
6. มีห้องโสต	3.46	.72	สำคัญปานกลาง
7. มีหอประชุม	3.37	.72	สำคัญปานกลาง
8. มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์	3.84	.70	สำคัญมาก
9. มีสถานที่พักผ่อนสำหรับเด็กไม่แออัด	4.78	.41	สำคัญมากที่สุด
10. มีบริการรถรับส่ง	3.45	1.12	สำคัญปานกลาง
11. คุณสมบัติด้านโภชนาการ	4.76	.42	สำคัญมากที่สุด
12. ลานจอดรถที่เพียงพอ	4.19	.83	สำคัญมาก
13. ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา	3.71	.85	สำคัญมาก
14. อุปกรณ์และสื่อการสอน	4.66	.55	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.08	.41	สำคัญมาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากและในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดอันดับแรกหลักสูตรการเรียนการสอน สถานที่ถูกสุขลักษณะ สถานที่พักผ่อนไม่แออัด ด้านโภชนาการ และอุปกรณ์และสื่อการสอนรองลงมาได้แก่ คุณวุฒิอาจารย์ผู้สอน ลานกีฬา ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ลานจอดรถและชื่อเสียงของสถานศึกษาส่วนสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สระว่ายน้ำ ห้องโสต หอประชุม และบริการรถรับส่ง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านราคาในรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
15. มีราคาค่าเทอมที่เหมาะสม	4.46	.78	สำคัญมาก
16. ค่าเทอมสามารถเลือกแบ่งชำระได้	3.33	1.09	สำคัญปานกลาง
รวม	3.90	.81	สำคัญมาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภครวมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในระดับสำคัญมากส่วนใหญ่ในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากได้แก่ ราคาค่าเทอมที่เหมาะสมรองลงมาคือ ค่าเทอมสามารถเลือกแบ่งชำระได้ ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านสถานที่ในรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
17. สถานที่ศึกษาใกล้บ้าน	4.55	.72	สำคัญมากที่สุด
18. สถานที่ศึกษาใกล้ที่ทำงาน	3.40	.93	สำคัญปานกลาง
19. สามารถเดินทางได้สะดวก	4.89	.30	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.28	.52	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมทางด้านสถานที่ในระดับสำคัญมากส่วนใหญ่ในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่สถานที่ศึกษาใกล้บ้านและเดินทางสะดวกรองลงมาคือ สถานที่ศึกษาใกล้ที่ทำงาน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
20. มีการโฆษณาถึงจุดเด่นที่ชัดเจน	3.70	.92	สำคัญมาก
21. มีกิจกรรมความรู้เรื่องพัฒนาการเด็ก	4.82	.38	สำคัญมากที่สุด
22. มีแถมเอกสารประกอบการเรียนฟรี	3.78	.85	สำคัญมาก
23. มีส่วนลดในการร่วมกิจกรรมพิเศษ	3.58	1.00	สำคัญมาก
24. การทัศนศึกษานอกสถานที่	3.80	.87	สำคัญมาก
25. การเสริมด้านภาษาต่างประเทศ	3.58	.63	สำคัญมาก
รวม	4.04	.56	สำคัญมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากส่วนใหญ่ในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่กิจกรรมความรู้เรื่องพัฒนาการเด็กรองลงมาคือ การโฆษณา เอกสารประกอบการเรียน ส่วนลดในกิจกรรมพิเศษ การทัศนศึกษาและการเสริมภาษาต่างประเทศ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาในทั้ง 3 ด้าน คือ โครงสร้างครอบครัว ค่านิยม และกลุ่มบุคคลอ้างอิง

ตาราง 9 จำนวนร้อยละ ลักษณะโครงสร้างครอบครัว ของผู้บริโภค ที่เลือกสถานศึกษาระดับอนุบาล ในเขตสาทร

ลักษณะโครงสร้างครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัวเดี่ยว	272	68.0
ครอบครัวขยาย	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี โครงสร้างครอบครัวเดี่ยว คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมา คือครอบครัวขยาย คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่า ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการเลือกสถานศึกษา

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
ค่านิยม (Value)	3.97	.61	สำคัญมาก
กลุ่มบุคคลอ้างอิง	3.14	.50	สำคัญปานกลาง
รวม	3.55	.38	สำคัญมาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับ สำคัญมากได้แก่ด้านค่านิยมส่วนด้านบุคคลอ้างอิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้าน ค่านิยมในรายชื่อ

ปัจจัยด้านค่านิยม	$\bar{x}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลคือ การเลือกสังคมให้แก่บุตร	3.76	.91	สำคัญมาก
2. สถานศึกษาระดับอนุบาลจะสามารถ สร้างเด็กให้เป็นคนดีของสังคม	4.78	.43	สำคัญมากที่สุด
3. หลักสูตรของสถานศึกษาระดับอนุบาล นานาชาติ ไม่แตกต่างจากหลักสูตรทั่วไป	3.76	.85	สำคัญมาก
4.การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาล สำหรับ บุตรสามารถแสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้ปกครอง	3.57	1.02	สำคัญมาก
รวม	3.97	.61	สำคัญมาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมในระดับสำคัญมาก ส่วนในรายชื่อในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่การสร้างให้เด็กเป็นคนดีของสังคม รองลงมาคือการเลือกสังคม ให้แก่บุตร หลักสูตรนานาชาติไม่แตกต่างกับหลักสูตรทั่วไป และการแสดงฐานะ ของผู้ปกครอง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานการใช้ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงในรายชื่อ

ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง	$\bar{x}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ญาติ / พี่น้อง	2.70	1.06	สำคัญปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่การแพทย์	2.00	.83	สำคัญน้อย
3. คนรู้จัก	2.41	.84	สำคัญน้อย
4. สามี / ภรรยา	4.44	.98	สำคัญมาก
5. เพื่อน/เพื่อนบ้าน	2.45	.91	สำคัญน้อย
6. ตัวท่านเอง	4.82	.38	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.87	.61	สำคัญมาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคคลอ้างอิงโดยรวมในระดับสำคัญมาก ส่วนในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ตัวเอง รองลงมาคือสามีภรรยา และญาติพี่น้องให้ความสำคัญระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสถานศึกษาเอกชน
ระดับอนุบาลในเขตสาทร**

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายบุตรหลานต่อภาคการศึกษา

ค่าใช้จ่ายบุตรต่อครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	32	8.0
20,001-30,000 บาท	280	70.0
30,001-40,000 บาท	88	22.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายสำหรับบุตรหลาน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง14 จำนวนและร้อยละ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามโดย จำแนกตามช่วงอายุใน การตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

ช่วงอายุของบุตรหลานในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3ปี	288	72.0
3-4ปี	104	26.0
สูงกว่า 4ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสถานศึกษาสำหรับบุตรหลาน ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 3ปีร้อยละ72.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 3-4ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตาราง15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีแนวโน้มลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภครที่เลือกบริการ	392	98.0
ผู้บริโภครที่ ไม่เลือกบริการ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสถานศึกษาสำหรับบุตรหลาน มีแนวโน้มลักษณะพฤติกรรมในการเลือกบริการซ้ำ มีร้อยละ 98.0 และไม่เลือก คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับลักษณะพฤติกรรม โดยรวมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษา ระดับอนุบาล

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา	$\bar{X}$	SD	ระดับการใช้จ่าย
ค่าใช้จ่ายต่อภาคการศึกษา	2.86	.62	สำคัญปานกลาง
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	4.28	.52	สำคัญมาก
พฤติกรรมด้านกิจกรรมที่สนับสนุน	4.31	.53	สำคัญมาก
รวม	3.72	.35	สำคัญมาก

จากตาราง16 พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยในรายด้าน พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาและ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในระดับสำคัญมากส่วนด้าน ค่าใช้จ่ายสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานด้านพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกในรายชื่อ

พฤติกรรมด้าน			
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	$\bar{x}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
1. สถานศึกษาใกล้บ้าน /ที่ทำงาน	4.86	.34	สำคัญมากที่สุด
2. สถานที่ถูกสุขลักษณะ	4.84	.36	สำคัญมากที่สุด
3. หลักสูตร	4.60	.49	สำคัญมากที่สุด
4. จำนวนอัตราส่วนเด็กต่อผู้ดูแล	4.74	.43	สำคัญมากที่สุด
5. ไม่มีเวลาเลี้ยงดูอย่างทั่วถึง	3.42	1.18	สำคัญปานกลาง
6. ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	3.28	1.37	สำคัญปานกลาง
7. มีบริการที่หลากหลาย	3.60	1.16	สำคัญมาก
8. สถานศึกษามีชื่อเสียง	3.60	.98	สำคัญมาก
รวม	4.28	.52	สำคัญมาก

จากตาราง17 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาอยู่ในระดับสำคัญมากโดยในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดอันได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอน สถานที่ถูกสุขลักษณะและใกล้บ้านหรือที่ทำงานและอัตราส่วนต่อผู้ดูแล รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของสถานศึกษาและบริการที่หลากหลาย และที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าที่อื่นและการที่ไม่มีเวลาเลี้ยงดู

ตาราง18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านกิจกรรมในการเลือกสถานศึกษาในรายชื่อ

พฤติกรรมด้านกิจกรรมที่สนับสนุน	$\bar{x}$	SD	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านกีฬา	4.24	.61	สำคัญมาก
2. ด้านดนตรี	4.28	.72	สำคัญมาก
3. ด้านคอมพิวเตอร์	4.16	.85	สำคัญมาก
4. ด้านภาษาต่างประเทศ	4.56	.75	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.31	.53	สำคัญมาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและด้านพฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุนในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดอันได้แก่ ด้านภาษาต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ด้านกีฬา ดนตรีและคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 11 สมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้ปกครอง โดยสถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ ANOVA สำหรับ ตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ปกครองการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทรโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา เอกชนในระดับอนุบาล	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	2.30	2.56	2.39	2.57	-1.95*	.059
ด้านเหตุผลในการเลือก	4.20	.59	4.35	.44	-2.80**	.002
พฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุน	4.30	.59	4.31	.47	- .11	.916
รวม	3.22	.71	3.35	.73	-2.03*	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ปกครองใน การเลือกสถานศึกษาเอกชน โดยจำแนกตามเพศ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาย และ หญิง ซึ่งพบว่า พฤติกรรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนแตกต่างกันดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาต่างกันคือด้านค่าใช้จ่ายและเหตุผลในการตัดสินใจเลือก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05และด้านเหตุผลในการเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ.01ส่วนด้านกิจกรรมสนับสนุนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการศึกษาเอกชนใน	25-29 ปี			30-34 ปี			35-39 ปี			มากกว่า 39 ปี		
	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับพฤติกรรม
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	2.77	.68	สำคัญปานกลาง	2.82	.58	สำคัญปานกลาง	2.94	.63	สำคัญปานกลาง	2.80	.60	สำคัญปานกลาง
ด้านเหตุผลในการเลือก	4.5	.35	สำคัญมาก	4.34	.38	สำคัญมาก	4.28	.52	สำคัญมาก	4.16	.64	สำคัญมาก
พฤติกรรมด้านกิจกรรม	4.42	.62	สำคัญมาก	4.20	.55	สำคัญมาก	4.28	.53	สำคัญมาก	4.39	.46	สำคัญมาก
สนับสนุน												
รวม	3.54	.43	สำคัญปานกลาง	3.52	.81	สำคัญปานกลาง	3.69	.72	สำคัญปานกลาง	3.59	.70	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีลักษณะพฤติกรรมโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางและ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เหตุผลในการเลือกและ พฤติกรรมด้านกิจกรรมใน การสนับสนุนหลานของผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนด้านอื่นๆสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือก สถานศึกษา ระดับอนุบาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.940	4	5.735	2.232	.064
	ภายในกลุ่ม	457.700	395	1.159		
	รวม	480.640	399			
ด้านเหตุผลในการเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.432	4	.858	3.161**	.017
	ภายในกลุ่ม	107.201	395	.271		
	รวม	110.63	399			
พฤติกรรมด้านกิจกรรม สนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	4.065	4	1.016	2.362	.071
	ภายในกลุ่ม	109.495	395	.277		
	รวม	113.56	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.315	4	.579	2.556*	.033
	ภายในกลุ่ม	89.339	395	.226		
	รวม	91.654	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษา จำแนกตามอายุโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนเหตุผลในการเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลแตกต่างกันหรือไม่บ้างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏดังตาราง 22-23

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับ การเลือกสถานศึกษา ในพฤติกรรม
ด้านรวม โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		25-29	30-34	35-39	มากกว่า 39
	พฤติกรรมด้านรวม	3.54	3.52	3.69	3.59
25-29 ปี	3.54		.012	-.144	-.042
30-34 ปี	3.52			.167*	.102
35-39 ปี	3.69				-.108
39 ขึ้นไป	3.59				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ปกครองที่มี กลุ่มอายุ 30-34ปี กับกลุ่ม 35-39ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน
รายคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถานศึกษาในด้านเหตุผลใน
การเลือกโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		25-29	30-34	35-39	มากกว่า 39
	พฤติกรรมด้าน เหตุผลในการเลือก	4.50	4.34	4.28	4.16
25-29 ปี	4.50		.155	.312	.333**
30-34 ปี	4.34			.055	.175
35-39 ปี	4.28				.118
39 ขึ้นไป	4.16				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าผลต่อพฤติกรรม
ของผู้ปกครองที่มี อายุมากกว่า 39ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25-29ปี โดยให้ระดับ
ความสำคัญด้านเหตุผลในการเลือกในระดับสำคัญความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมเลือกสถานศึกษา เอกชนในระดับอนุบาล	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี *		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	2.71	.75	สำคัญปานกลาง	2.84	.66	สำคัญปานกลาง	2.90	.55
ด้านเหตุผลในการเลือก	4.47	.32	สำคัญมาก	4.23	.58	สำคัญมาก	4.34	.42
พฤติกรรมด้านกิจกรรม สันทน	4.60	.42	สำคัญมากที่สุด	4.35	.53	สำคัญมาก	4.23	.53
รวม	4.07	.91	สำคัญมาก	3.56	.39	สำคัญมาก	3.69	.55

* หมายถึงไม่นำผลมาวิเคราะห์สถิติ

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษาที่มี ลักษณะพฤติกรรมโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมด้านกิจกรรมผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาและด้านกิจกรรมในระดับมากและด้านค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษา เอกชนในระดับอนุบาล	ปริญญาดรี		สูงกว่าปริญญาดรี		t	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	2.84	.66	2.90	.55	1.261	.209
ด้านเหตุผลในการเลือก	4.23	.58	4.34	.42	1.074	.284
พฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุน	4.35	.53	4.23	.53	1.562	.101
รวม	3.56	.39	3.69	.55	1.358	.152

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม ของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรม โดยรวมแตกต่างอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคั้งนั้นจึงเป็นไปไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมทางเลือก	ธุรกิจส่วนตัว			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานเอกชน			รับราชการ *			พ่อบ้านแม่บ้าน		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม
สถานศึกษาเอกชนใน ระดับอนุบาล															
พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	2.79	.59	สำคัญปาน กลาง	2.89	.59	สำคัญปาน กลาง	2.89	.62	สำคัญปาน กลาง	2.76	.56	สำคัญปาน กลาง	3.05	.74	สำคัญปาน กลาง
ด้านเหตุผลในการ เลือก	4.15	.59	สำคัญมาก	4.41	.38	สำคัญมาก	4.33	.46	สำคัญมาก	4.31	.65	สำคัญมาก	4.43	.39	สำคัญมาก
พฤติกรรมการด้าน	4.32	.57	สำคัญมาก	4.10	.57	สำคัญมาก	4.30	.49	สำคัญมาก	4.30	.39	สำคัญมาก	4.52	.38	สำคัญมาก
กิจกรรม สนับสนุน															ที่สุด
รวม	3.57	.36	สำคัญมาก	3.58	.48	สำคัญมาก	3.57	.36	สำคัญมาก	3.59	.26	สำคัญมาก	4.07	.94	สำคัญมาก

* หมายถึงไม่นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุปีมีลักษณะพฤติกรรมโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ยกเว้นพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมด้านกิจกรรมใน การสนับสนุนบุคลากรของผู้บริโภคกลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนที่มี อาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือก สถานศึกษา ระดับอนุบาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.704	4	2.090	1.557	.186
	ภายในกลุ่ม	183.774	395	.211		
	รวม	186.47	399			
ด้านเหตุผลในการเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.671	4	.676	4.354**	.005
	ภายในกลุ่ม	105.962	395	.465		
	รวม	110.63	399			
พฤติกรรมด้านกิจกรรม สนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	3.713	4	1.168	3.336**	.013
	ภายในกลุ่ม	109.847	395	.268		
	รวม	113.56	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.360	4	.928	9.916**	.002
	ภายในกลุ่ม	83.294	395	.278		
	รวม	91.654	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนเหตุผลในการเลือก กิจกรรมในการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมใน การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาล แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏดังตาราง 28-30

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถานศึกษา ใน
พฤติกรรม

โดยรวม โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	พฤติกรรม โดยรวม	อาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		3.57	3.58	3.57	4.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.57		-.134	.002	-.503**
รัฐวิสาหกิจ	3.58			.003	-.494**
พนักงานเอกชน	3.57				-.493**
พ่อบ้านแม่บ้าน	4.07				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

เมื่อทดสอบ ความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าผลต่อพฤติกรรม
ของ

ผู้ประกอบการที่มี อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และ
พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้พฤติกรรม กับการเลือกสถานศึกษา ใน ด้านเหตุผลโดย
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	พฤติกรรม ด้านเหตุผล	อาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		4.15	4.41	4.44	4.43
ธุรกิจส่วนตัว	4.15		-.267**	-.186**	-.278**
รัฐวิสาหกิจ	4.41			.086	-.094
พนักงานเอกชน	4.44				.034
พ่อบ้านแม่บ้าน	4.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผลต่อพฤติกรรม
ของผู้ประกอบการที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมแตกต่างกันกับ กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน รัฐวิสาหกิจ
และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย การใช้พฤติกรรมกับการเลือกสถานศึกษาในด้านกิจกรรมโดย
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	พฤติกรรม ด้านกิจกรรม	อาชีพ			
		ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		4.32	4.10	4.30	4.52
ธุรกิจส่วนตัว	4.32		.215	.013	-.205
รัฐวิสาหกิจ	4.10			-.209	-.427*
พนักงานเอกชน	4.30				-.214
พ่อบ้านแม่บ้าน	4.52				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ประกอบการที่มี มีระดับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมแตกต่างกันกับผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5

1.5) บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลเอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา เอกชนในระดับอนุบาล	20,001-30,000บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000	
	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ พฤติกรรม
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	2.93	.70	สำคัญปานกลาง	2.84	.57	สำคัญปานกลาง
ด้านเหตุผลในการเลือก	4.19	.57	สำคัญมาก	4.37	.47	สำคัญมาก
พฤติกรรมด้านกิจกรรม สนับสนุน	4.20	.48	สำคัญมาก	4.34	.51	สำคัญมาก
รวม	3.54	.41	สำคัญมาก	3.60	.23	สำคัญมาก

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีลักษณะพฤติกรรมโดยรวม ให้ความสำคัญใน ระดับมากและ เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า เหตุผลในการเลือกและ พฤติกรรม ด้านกิจกรรมในการสนับสนุนหลานของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากรองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ระดับอนุบาลเอกชนที่มี รายได้
ครอบครัวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือก สถานศึกษา ระดับอนุบาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	.231	2	.115	.295	.743
	ภายในกลุ่ม	154.479	397	.389		
	รวม	154.71	399			
ด้านเหตุผลในการเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.940	2	.470	1.703	.185
	ภายในกลุ่ม	109.69	397	.276		
	รวม	110.63	399			
พฤติกรรมด้านกิจกรรม สนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	.470	2	.235	.829	.439
	ภายในกลุ่ม	113.090	397	.285		
	รวม	113.560	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.265	2	.132	.578	.561
	ภายในกลุ่ม	91.389	397	.230		
	รวม	91.654	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษา โดยรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้แก่ปัจจัยด้าน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย เหตุผลในการเลือก กิจกรรมในการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6

1.6 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ รูปแบบการบริการของสถานศึกษากับพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการบริการของ สถานศึกษากับพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเลือก	พฤติกรรมด้าน กิจกรรมสนับสนุน
ส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบ			
การบริการของสถานศึกษา	-.063	.131**	.395**
Sig. (2-tailed)	.212	.002	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้าน รูปแบบการบริการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัย สำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการของสถานศึกษามี ความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

ส่วนด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก การคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการของ สถานศึกษามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านกิจกรรมสนับสนุนของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการของสถานศึกษามี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7

1.7 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษา ระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง

ตัวแปร	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเลือก	พฤติกรรมด้าน กิจกรรมสนับสนุน
ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	-.071	.067	.189**
Sig. (2-tailed)	.158	.184	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนด้านเหตุผลของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนด้านกิจกรรมสนับสนุนของผู้บริโภคพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 8

1.8 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ค่า สหสัมพันธ์โดยรวม ทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายของสถานศึกษากับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเลือก	พฤติกรรมด้าน กิจกรรมสนับสนุน
ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ช่องทางจำหน่าย	-.006	1.00**	.006
Sig. (2-tailed)	.910	.000	.898

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบการบริการของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนด้านเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับสูง มากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนด้านกิจกรรมสนับสนุนของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายสถานศึกษามีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9

1.9 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ ค่าสหสัมพันธ์โดยรวมทาง ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทาง การตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเลือก	พฤติกรรมด้าน กิจกรรมสนับสนุน
ส่วนผสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	-.098*	.144**	.283**
Sig. (2-tailed)	.049	.004	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผู้บริโภคว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - .098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มากในทิศทางตรงกันข้าม

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุนในการเลือกของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ สถานศึกษามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 10

1.10 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม กับพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมี ความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ค่า สหสัมพันธ์โดยรวม ทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบค่านิยม กับ พฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเลือก	พฤติกรรมด้าน กิจกรรมสนับสนุน
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม			
ด้านรูปแบบ ค่านิยม	-.124*	.087	.265**
Sig. (2-tailed)	.013	.081	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยม กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายผู้บริโภคว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม

ส่วน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาของผู้บริโภคว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับพฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุนในการเลือกของผู้บริโภคว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านรูปแบบ ค่านิยมกับพฤติกรรมด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 11

1.11 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมี ความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ ค่าสหสัมพันธ์ทาง ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง กับ พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา

ตัวแปร	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่าย	พฤติกรรมด้าน เหตุผลการเลือก	พฤติกรรมด้าน กิจกรรมสนับสนุน
ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม			
กลุ่มบุคคลอ้างอิง	.070	-.007	-.091
Sig. (2-tailed)	.161	.895	.070

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลอ้างอิง กับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลอ้างอิง กับเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลอ้างอิงกับกิจกรรมสนับสนุนของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมด้านกิจกรรมสนับสนุนมีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน ในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทร ปัจจัยทางส่วนผสมทางตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินเป็นขั้นตอนและสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาล ของผู้บริโภคในเขตสาทร
2. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน ในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทรโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนผสมทางตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทร ด้านการบริการของสถานศึกษา ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลของผู้บริโภคในเขตสาทร ในด้าน ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง และโครงสร้างครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลว่ามีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลให้แก่ผู้ประกอบการหรือนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการตลาด และการบริการที่กว้างขวางมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางการจัดการสำหรับผู้บริหาร ในการพัฒนาและปรับปรุงสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
6. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ รูปแบบการบริการของสถานศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน
7. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน
8. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน
9. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน
10. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน
11. ปัจจัย ทางสังคม และ วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคล อ้างอิง กับพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ปกครองที่เลือกใช้สถานศึกษาในระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ปกครองที่เลือกใช้บริการสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลในเขตสาทร และ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตร ในการคำนวณ ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และ และเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเก็บข้อมูลจะเก็บจากสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบ เจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำราบทความและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีคำถามจำนวน 5 ข้อ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนเป็นแบบสอบถาม แบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านคือ

- | | | |
|-------------------------|--------------|--------|
| 2.1 ด้านรูปแบบสถานศึกษา | มีคำถามจำนวน | 14 ข้อ |
| 2.2 ด้านราคา | มีคำถามจำนวน | 2 ข้อ |
| 2.3 ด้านสถานที่ | มีคำถามจำนวน | 3 ข้อ |
| 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด | มีคำถามจำนวน | 6 ข้อ |

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 คำถามที่ใช้วัด เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ และแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อรวม 11 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านคือ

- | | | |
|-------------------------------|--------------|-------|
| 3.1 ด้านโครงสร้างครอบครัว | มีคำถามจำนวน | 1 ข้อ |
| 3.2 ด้านค่านิยมทางสังคม | มีคำถามจำนวน | 4 ข้อ |
| 3.3 ด้านกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิง | มีคำถามจำนวน | 6 ข้อ |

4. แบบสอบถามตอนที่ 4 คำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ และแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อรวม 15 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษา ระดับอนุบาลของ ผู้บริโภคในเขตสาทร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสถานศึกษาที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวม แบบสอบถามตาม ความต้องการ แล้วผู้วิจัย ได้ตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละข้อมูลที่เป็น ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรมการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเป็น ระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นค่าตามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของรูปแบบสถานศึกษา ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็น 5 ระดับความสำคัญ

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมโดย การหาค่า เฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านรายข้อซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทรโดยการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สูตร วิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ประกอบ (One –way Analysis of Variance) ในกรณีพบข้อแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')

3.3 .หาค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาล โดยใช้ สูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของผู้บริโภคในเขตสาทรในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 46.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยส่วนใหญ่ อายุอยู่ในช่วง 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบมีธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาในทั้ง 4 ด้านคือ ด้านรูปแบบสถานศึกษา ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าในทุกๆด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกันและเมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในรายด้านพบว่า

2.1 ด้านรูปแบบการบริการของสถานศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ ในระดับสำคัญมากที่สุดอันดับแรก หลักสูตรการเรียนการสอน สถานที่ถูกสุขลักษณะ สถานที่พักผ่อนไม่แออัด ด้านโภชนาการ และอุปกรณ์และสื่อการสอน รองลงมาได้แก่ คุณวุฒิอาจารย์ผู้สอน ลานกีฬา ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ลานจอดรถและชื่อเสียงของสถานศึกษาส่วนสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สระว่ายน้ำ ห้องโสต หอประชุม และบริการรถรับส่ง

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในรายข้อ ในระดับสำคัญมากได้แก่ราคาค่าเทอมที่เหมาะสมรองลงมาคือค่าเทอมสามารถเลือกแบ่งชำระได้

2.3 ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ในรายข้อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่สถานศึกษาใกล้บ้านและเดินทางสะดวกรองลงมาคือสถานศึกษาใกล้ที่ทำงาน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่กิจกรรมความรู้เรื่องพัฒนาการเด็กรองลงมาคือ การโฆษณา เอกสารประกอบการเรียน ส่วนลดในกิจกรรมพิเศษ การทัศนศึกษาและการเสริมภาษาต่างประเทศ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาในทั้ง 3 ด้านคือ โครงสร้างครอบครัว ค่านิยม และกลุ่มบุคคลอ้างอิง

ผู้วิจัยพบว่าโครงสร้างครอบครัวของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีลักษณะโครงสร้างครอบครัวเดี่ยว และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านค่านิยมส่วนด้านบุคคลอ้างอิงให้ความสำคัญระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในรายด้านพบว่า

3.1 ด้านปัจจัยทางสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านสังคมในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่การสร้างให้เด็กเป็นคนดีของสังคม รองลงมาการเลือกสถานศึกษาคือการการเลือกสังคมให้แก่บุตรหลาน หลักสูตรนานาชาติไม่แตกต่างกับหลักสูตรทั่วไป และการแสดงฐานะของผู้ปกครอง

3.2 ด้าน บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคคลอ้างอิงในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดได้แก่ตัวเอง รองลงมาคือสามีภรรยา และญาติพี่น้องให้ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนเพื่อน และเจ้าหน้าที่การแพทย์ มีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสถานศึกษาเอกชน ระดับอนุบาลในเขตสาทรในทั้ง 4ด้านคือ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจ ด้านเหตุผลในการเลือก และด้านกิจกรรมที่สนับสนุน

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาก่อนถึงเกณฑ์ และมีระดับการใช้จ่าย โดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยโดยรวมด้านเหตุผลในการเลือกกระตือรือร้นมากและด้านกิจกรรมโดยรวม ในระดับมากและเมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาในรายด้านพบว่า

4.1 ด้านค่าใช้จ่ายบุตรหลานต่อภาคการศึกษาจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายสำหรับบุตรหลาน 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท

4.2 ด้านช่วงอายุของบุตรหลานที่ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสถานศึกษาจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสถานศึกษาสำหรับบุตรหลาน ในช่วงก่อนถึงเกณฑ์กำหนด รองลงมาคือ เมื่อถึงเกณฑ์กำหนด และน้อยที่สุดคือเลยเกณฑ์กำหนด

4.3 ด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษารายชื่อในระดับสำคัญมากที่สุดอันได้แก่หลักสูตรการเรียนการสอน สถานที่ถูกสุขลักษณะและใกล้บ้านหรือที่ทำงานรองลงมาได้แก่ชื่อเสียงของสถานศึกษาและบริการที่หลากหลายส่วนสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือด้านราคาและการที่ไม่มีเวลาเลี้ยง

4.4 ด้านกิจกรรม สนับสนุนในรายชื่อ ในระดับสำคัญมากที่สุดอันได้แก่ ด้านภาษาต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ด้านกีฬา ดนตรีและคอมพิวเตอร์

5. การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนของผู้บริโภคในเขต สหกร

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน พบว่าพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาย และ หญิง ซึ่งพบว่า พฤติกรรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชน แตกต่าง กันดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองที่มีเพศ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาต่างกันคือด้านค่าใช้จ่ายและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกมี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านพบว่าพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา จำแนกตามอายุโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนเหตุผลในการเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชน ระดับอนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านพบว่าพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับ อนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านพบว่าพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพโดย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ดังนั้นจึง เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนเหตุผลในการเลือก กิจกรรมในการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับ อนุบาลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้านพบว่าพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อ ครอบครัว โดยรวมพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไป ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ รูปแบบการบริการของสถานศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการบริการกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทาง สถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทาง ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทาง สถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านค่านิยมกับพฤติกรรมของการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภคพบว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านบุคคลอ้างอิงกับพฤติกรรมของการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลของผู้บริโภคพบว่ามีสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาผู้ปกครองที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน เพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน จะมี พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาล ในเขตสาทรแตกต่างกัน

1.1 ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันจะมี

พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร แตกต่างกันโดยผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาย และหญิงซึ่งพบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองที่มี เพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษา ต่างกันในด้านด้านค่าใช้จ่ายและเหตุผลในการเลือก สถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ของ สมศักดิ์ มั่นสวัสดิ์ (2531. บทคัดย่อ.) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนและผู้ปกครองระดับประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับ ประถมศึกษาด้านค่าใช้จ่าย มีส่วน ช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

1.2. ผู้ปกครองที่มีอายุที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลแตกต่าง กันโดยผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาจำแนกตามอายุโดย แบ่งเป็น 5 กลุ่มอายุ พบว่าผู้ปกครองที่อายุต่างกัน มีความพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านเหตุผลในการเลือก สถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาล แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ปกครองจำแนก ตามระดับการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มต่ำปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่า ปริญญาตรี ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนแตกต่างกันจึง เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพียงด้าน เดียวคือ กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสิ์ ประสงค์ (2524. : บทคัดย่อ.) ได้ศึกษา รูปแบบการจัดกิจกรรมการศึกษาระดับอนุบาล 3ประเภทตามสังกัด คือโรงเรียนอนุบาล สถานรับเลี้ยงเด็ก ในสังกัดรัฐบาลและเอกชนมูลนิธิและสมาคมต่างๆ โดยการสังเกตกิจกรรมในห้องเรียนและใช้ แบบสอบถามความคิดเห็นผลการวิจัยพบว่า ผู้ริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรีให้ ความสำคัญกับกิจกรรมในหมวดเครื่องเล่นสัมผัส มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมการเล่นบทบาทสมมุติ กิจกรรมการออกกำลังกาย และน้อยสุดคือกิจกรรมการเล่นเกมต่างๆ

1.4 ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาในระดับอนุบาลแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ปกครองจำแนกตามระดับการศึกษาโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการและกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งพบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนแตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษา และกิจกรรมในการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชน ซึ่งได้แก่ รูปแบบการบริการของสถานศึกษา ด้านราคา ด้านช่องทางการหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพิศ หกสุวรรณ (2527: บทคัดย่อ.) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบริหารการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดในเขตบางกอกใหญ่ พบว่าการปฏิบัติงานของโรงเรียน โดยใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนเฉลี่ยพบว่าโรงเรียนที่ปฏิบัติงานด้านวิชาการอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการบริหารอาคารสถานที่ กิจกรรมโรงเรียนและความสัมพันธ์ชุมชนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

2.1 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ในด้าน ช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันโดย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายและกิจกรรมในการสนับสนุนไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษา มีความสัมพันธ์สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทางของผู้ปกครอง เช่นให้อยู่ในแหล่งชุมชน ที่สามารถเดินทางได้สะดวกเป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันโดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าส่วนผสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาดของสถานศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกสถานศึกษาและด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของทองพร ชินสมบูรณ์ (2522: 49-58) ได้สร้างเกณฑ์ประเมินโรงเรียนอนุบาลโดยถือ เอาเกณฑ์มาตรฐานโรงเรียนอนุบาลของกรมสามัญศึกษา เป็นแนวทางในการสร้างซึ่งได้ระบุถึงคุณลักษณะที่ดีของ โรงเรียน

อนุบาล 4 ประการคือ หมวด อาคารสถานที่และอุปกรณ์ หมวดการบริหารโรงเรียน หมวดการเรียนการสอน และหมวด สวัสดิการและประชาสัมพันธ์ โดยในหมวดการเรียนการสอนผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆตามลำดับดังนี้

- 1.กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้นักเรียนได้คิด
- 2.กิจกรรมส่งเสริมการใช้ภาษา
- 3.กิจกรรมที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้
- 4.กิจกรรมที่ส่งเสริมเกิดนิสัยอยากรู้ อยากเห็น ช่างสังเกตมีเหตุผล

3. ผลการศึกษาปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชน ซึ่งได้แก่ โครงสร้างครอบครัว ค่านิยมทางสังคม บุคคลอ้างอิง

3.1 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในด้านค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันโดย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางพฤติกรรมการโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านเหตุผลการ เลือกสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายและด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในด้านบุคคลอ้างอิง กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทรมีความสัมพันธ์กันโดย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางกับพฤติกรรมการโดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองบุคคลภายนอกครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาล ทำให้ผู้วิจัยเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ปกครองที่มีพฤติกรรม กำกับดูแลด้านโภชนาการเด็กในระดับสูงสุด ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะคณะกรรมการบริหารน่าจะมาร่วมกันวิเคราะห์และระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับโภชนาการให้กับเด็กขณะที่อยู่ในสถานศึกษา เพื่อหาหนทางร่วมกันในการดูแลเรื่องความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร อาคารสถานที่ในศูนย์ ยารักษาโรคเบื้องต้นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีให้เมื่ออยู่ในสถานศึกษามีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ปกครองที่มีค่านิยม ที่ว่าการเลี้ยงดูและอบรมเด็กจากสถานศึกษาช่วยให้เด็กเป็นคนดีในสังคมอยู่ในระดับสูงสุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะคณะกรรมการการ น่าจะได้มาร่วมกันพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะให้ผู้ปกครองเด็กมีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริหารจัดการ โดยมีโครงการประกันคุณภาพของสถานศึกษา ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมีระบบประกันคุณภาพเช่นการประกันคุณภาพการศึกษา เพราะในปัจจุบันมีความตื่นตัวกันมากในเรื่องการยอมรับ สถานศึกษาที่มีการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ก็จะทำให้ผู้ปกครองสามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

3 ควรเพิ่มอุปกรณ์การเรียนการสอน การจัดอาคารสถานที่ให้กว้างขวาง การรักษาความสะอาด ความปลอดภัยของเด็ก และน่าจะได้มาร่วมกันพิจารณาจัดหาทุนเพื่อการดำเนินการตามที่ผู้ปกครองได้มีข้อเสนอแนะไว้ เข้ามาใช้ด้านการบริหารงานด้านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในสถานศึกษา

4. ผู้ปกครองต้องการเอกสารเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเลี้ยงดูเด็กอย่างไร กิจกรรมของเด็กมีอะไรบ้างและเด็กจะได้รับประโยชน์อย่างไร ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจัดทำเอกสารแผ่นพับหรือหนังสือแจ้งเวียนแก่ผู้ปกครองแจกให้กับผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผู้ปกครองจะได้ใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหรือการทำงานต่าง ๆ มาอ่านทำความเข้าใจ หรือจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ไว้หน้าสถานศึกษา ที่สะดุดตา เข้าใจง่าย เพื่อผู้ปกครองจะได้สังเกตเห็นเมื่อมารับส่งเด็ก จะได้อ่านและทำความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ได้สะดวก ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีปัญห和建议แนะที่มีต่อการดำเนินงานของสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อการเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครองและในเขตพื้นที่ใกล้เคียงดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปน่าจะไดทำการศึกษาสิ่งเหล่านี้ เพื่อจะได้เป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในโอกาสต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะได้มีการศึกษาเปรียบเทียบถึงความคาดหวังในการดำเนินงานของสถานศึกษา ที่อยู่ในความรับผิดชอบของสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนเพื่อจะได้เป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544ก). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2531). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา เตังไธรัตน์ และคณะ. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยะสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์กิต เพรส.
- _____. (2539ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุธา จันท์เอม. (2534). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ B&B Publishing. อ้างถึง T. Yamane. 1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. (3 rd ed.). Tokyo : Harper International Edititon.
- กิตติมา ปรีดีดิolk. (2524). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- กอตเลอร์ ฟิลิป. (2541). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).
- ทองพร ชินสมบูรณ์. (2522). ได้สร้างเกณฑ์ประเมินโรงเรียนอนุบาลโดยถือเอาเกณฑ์มาตรฐานโรงเรียน อนุบาล ของ กรมสามัญศึกษา เป็นแนวทางในการสร้างซึ่งได้ระบุถึงคุณลักษณะที่ดีของ โรงเรียนอนุบาล. หน้า49-58
- วาสิ ปรงสิงห์. (2524). ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมการศึกษาระดับอนุบาล . หน้า1-2 .
- มีนา สุวรรณโสภาส . (2527). ได้ศึกษารูปแบบการ จัดสภาพห้องเรียนแบบครอบครัวใน ระดับปฐมวัย หน้า136-139.
- กองวิจัยทางการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ . (2530). ได้วิเคราะห์แนวทางการจัดการศึกษาระดับอนุบาล . หน้า 42.
- สุพิศ หกสุวรรณ. (2527). ได้ทำการวิจัยการบริหารการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษาในเขตบางกอกใหญ่ . หน้า1.
- สมศักดิ์ มั่นสวัสดิ์. (2531). ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี. หน้า2.
- Wane ,A.J. 1984 :180 ได้ศึกษาเรื่องหลักสูตรและกิจกรรมในโรงเรียนอนุบาลในเขต เลคแลนด์ (Leckland). p113.
- Dowdle,B.R.(1991). ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับและเอกสารว่ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษาระดับปฐมวัยในเมือง เบอร์มิวด้า. p 3343 –3343-A.
- Beckle y, H.A (1986). ศึกษาเรื่องการจัดตารางกิจกรรมประจำวันในโรงเรียนอนุบาล ตัวเลือกที่มีผลสัมฤทธิ์ของ นักเรียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในโรงเรียนที่จัดตาราง กิจกรรมประจำวัน. p193.
- Orora, M.J. (1989). ได้ศึกษาวัฒนธรรมโรงเรียนและบทบาทของครูใหญ่ในโรงเรียนมัธยมศึกษา. p1494-A.
- Backman,S.J. 1988. *The Utility of Selected Personal an Marketing Characteristics in Explaining Consumer Loyalty to Selected Recreation Service*. United State of America : Dissertation, Texas A & M University.
- Christy,J.A. 1997. *A Comparison of Students' Perceptions of Selected Measures of Institutional Serviec Quality with Excellence*. University of IOWA.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and McDaniel, Carl. (2000). *Principles of Marketing*. Ohio : South-western College.
- Mathieson, Alister and Wall, Geoffrey. (1996). *Tourism : Economic, Physical and Social Impacts*. London : Longman.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Son.

วารสาร

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.home.co.th>

<http://www.google.com>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลเอกชนในเขตสาทร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

[] 2.2 25-29 ปี

[] 2.3 30-34 ปี

[] 2.4 35-39 ปี

[] 2.5 39 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 3.2 ปริญญาตรี

[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4.4 รับราชการ

[] 4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

[] 4.6 อื่น ๆ

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

[] 5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

[] 5.2 20,001 – 30,000 บาท

[] 5.3 30,001 – 40,000 บาท

[] 5.4 สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

6. ท่านคิดว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญกับ พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาล ของท่านมากน้อยเพียงไร (โปรดระบุ ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

ด้านการบริการของ สถานศึกษาระดับอนุบาล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 หลักสูตรการเรียนการสอน					
6.2 ระดับคุณภาพอาจารย์ผู้สอน					
6.3 สถานที่มีระเบียบและถูกสุขลักษณะ					
6.4 มีลานกีฬา					
6.5 มีสระว่ายน้ำ					
6.6 มีห้องโสต					
6.7 มีหอประชุม					
6.8 มีห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์					
6.9 มีสถานที่พักผ่อนสำหรับเด็กไม่แออัด					
6.10 มีบริการรถรับส่ง					
6.11 คุณสมบัติด้านโภชนาการ					
6.12 ลานจอดรถที่เพียงพอ					
6.13 ความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา					
6.14 อุปกรณ์และสื่อการสอน					
ด้านราคา					
6.15 มีราคาค่าเทอมที่เหมาะสม					
6.16 ค่าเทอมสามารถเลือกแบ่งชำระได้					
ด้านช่องทางทางการจำหน่าย					
6.17 สถานศึกษาใกล้บ้าน					
6.18 สถานศึกษาใกล้ที่ทำงาน					
6.19 สามารถเดินทางได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
6.20 มีการโฆษณาถึงจุดเด่นที่ชัดเจน					
6.21 มีกิจกรรมความรู้เรื่องพัฒนาการเด็ก					
6.22 มีเอกสารประกอบการเรียนฟรี					
6.23 มีส่วนลดในการร่วมกิจกรรมพิเศษ					

(ต่อ)

6.24 การทัศนศึกษานอกสถานที่					
6.25 การสอนเสริมด้านภาษาต่างประเทศใน ราคาที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

7 โครงสร้างครอบครัวมีลักษณะเป็น

[] 7.1 ครอบครัวเดี่ยว

[] 7.2 ครอบครัวขยาย

8. ท่านคิดว่า ค่านิยมดังต่อไปนี้ มีความสำคัญกับ พฤติกรรมการเลือกสถานศึกษาระดับ อนุบาล ของท่าน
มากน้อยเพียงไร (โปรดระบุ $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

ค่านิยม (Value)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลคือ การเลือกสังคมให้แก่บุตร					
8.2 สถานศึกษาระดับอนุบาลจะสามารถ สร้างเด็กให้เป็นคนดีของสังคม					
8.3 หลักสูตรของสถานศึกษาระดับอนุบาล นานาชาติ ไม่แตกต่างจากหลักสูตรทั่วไป					
8.4 การเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลสำหรับ บุตร สามารถแสดงถึงฐานะทางสังคม ของผู้ปกครอง					

9. บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

กลุ่มบุคคลอ้างอิง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 ญาติ / พี่น้อง					
9.2 เจ้าหน้าที่การแพทย์					
9.3 คนรู้จัก					
9.4 สามี / ภรรยา					
9.5 เพื่อน/เพื่อนบ้าน					
9.6 ตัวท่านเอง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาล

10. ค่าใช้จ่ายต่อภาคการศึกษาของบุตรหลาน ต่อ 1 ท่านในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน

ระดับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคต่อบุตรหลาน 1 ท่าน				
ต่ำกว่า 20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000 บาท

11. กิจกรรมใดที่ท่าน ให้การสนับสนุนแก่บุตรหลานของท่านมากที่สุด

กิจกรรมที่สนับสนุน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.1 ด้านกีฬา					
11.2 ด้านดนตรี					
11.3 ด้านคอมพิวเตอร์					
11.4 ด้านภาษาต่างประเทศ					

12. ท่านตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับอนุบาลให้แก่บุตรหลานของท่านในช่วงอายุเท่าใด

[] 3.1 ต่ำกว่า 3 ปี [] 3.2 3-4 ปี [] 3.3 สูงกว่า 4 ปี

13. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้แก่บุตรหลานของท่านให้มีความสำคัญในระดับใด

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกสถานศึกษา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.1 สถานศึกษาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
13.2 สถานศึกษาถูกสุขลักษณะ					
13.3 หลักสูตรการเรียนการสอน					
13.4 อัตราส่วนของจำนวนนักเรียนต่อ ผู้ดูแล					
13.5. ไม่มีเวลาเลี้ยงดูอย่างทั่วถึง					
13.6 ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ					
13.7. มีบริการที่หลากหลาย					
13.8. ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					

14. ท่านคิดว่าถ้าท่านจะมีบุตรเรียนอีกหรือจะแนะนำบุคคลอื่นท่านจะเลือกใช้สถานศึกษาเดิมหรือไม่

[] 15.1 เลือก

[] 15.2 ไม่เลือก

[] 15.3 ไม่แน่ใจ

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๗3๘2



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลฉัตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ 7432

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลเขิรประสิทธิ์ศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอัมพวัลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอัมพวัลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ 743 2

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลแสงเรืองศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ 7432

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลพงษ์ภูเวดล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641

ที่ ศธ 0519.12/ ๗๔๓ ๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลพิรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641

ที่ ศธ 0519.12/ 7432



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641

ที่ ศธ 0519.12/ 7432



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลสิรินทิพย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ 743 2

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลจันทร์เจ้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ 7432

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลแสงอรุณพระนคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ ๗432

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลฉัตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641



ที่ ศธ 0519.12/ 743 2

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลชวนชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร” โดยมี อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองนักเรียน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตสาทร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ รัตนอำพลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2263282 – 85, 02-2143101

มือถือ 01-8206641

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายประเสริฐ รัตนอำพลย์
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 249 ถนนพระรามที่ 4 ตำบลรองเมือง อำเภอปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท FA. TECH. จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2542	ปริญญาโท วิศวกรรมศาสตร (สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า) สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2547	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร