

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒
ร.๓๔๔
ร.๓

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม

19 ส.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

๒ ๒๓๙๖๑๐ ร.๓

ชนินทร์ โรจน์เจริญงาม. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองคนไทยที่มีบุตร/หลาน ศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการรับรองจากโรงเรียนนโยบายพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภครายอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 45 ปีสูงสุด และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,001 – 60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่น เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนมาเป็นเวลานาน เป็นโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก เป็นต้น และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ เช่น เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และเป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนสูง เป็นโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง Website เป็นโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล เป็นต้น สำหรับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เช่น ต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม และต้องการให้บุตร/หลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคใช้เวลาเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย 27.81 นาที ได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลโดยเฉลี่ย 1.84 ครั้ง/เดือน มีจำนวนบุตร/หลานในปกครองโดยเฉลี่ย 2.34 คน โดยมีจำนวนบุตร / หลานที่เรียนโรงเรียนนานาชาติโดยเฉลี่ย 2.07 คน มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานโดยเฉลี่ย 163,467.00 บาท/คน/ปี กลุ่มสมรสจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

การสอนเป็นภาษาอังกฤษเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกโรงเรียนนานาชาติ ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติคือบุคคลที่รู้จัก

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ลักษณะทางจิตวิทยาต้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารในทิศทางตรงกันข้ามและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร แต่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลานในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลานในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสาร ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**MARKETING MIX INFLUENCING TOWARDS THAI PARENTS' DECISION MAKING BEHAVIOR ON
INTERNATIONAL SCHOOL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MS.CHANINUN ROJCHAROENNGAM

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
October 2003**

Chaninun Rojcharoenngam. (2003). Marketing Mix Influencing towards Parents' Decision Making Behavior on International School in Bangkok Metropolitan Area. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Assistant Professor Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purposes of this research are to study the marketing mix influencing towards parents' decision making behavior on international school, classified by sex, age, marital status, educational level, occupation, and income, and to study the relationship between the characteristics of psychological needs, the marketing mix consisting of product, price, distribution channel and marketing promotion and decision making behavior on international school.

The group of 375 samples participated in this study are Thai parents who their children/grandchildren study in international school in Bangkok Metropolitan, teaching from kindergarten to secondary level, qualified by Office of the Private Education Commission. The questionnaires are used as a tool to collect data, statistic figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation, Independent t – test, One way Analysis of Variance, differentiation analysis of pair comparison are arranged by Fisher's Least Significant Difference (LSD), and correlation analysis by Pearson Product Moment correlation. All data analysis are processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.

The results of this research are as follows:

1. Most of respondents are female, age between 41 – 45 years old, married/live together, graduated at bachelor degree level, most income are 40,001-60,000 Baht per month. In terms of occupation, most are business owners/entrepreneurs.
2. The respondents ideas on marketing mix influencing towards parents' decision making behavior on international school, with product and distribution/place are at extremely agree level, for example, be the awarded school, be the long lasting school and be close to house and convenient traveling. Ideas on marketing mix influencing towards parents' decision making behavior on international school, with price and marketing promotion are at uncertain level, for example, low registration fee, high tuition fee, news communicated in website and information publicity activities. Ideas on the motivation influencing towards parents' decision making behavior on international school, the ideas are at agreeable level, for example, need their children/grandchildren to further study in foreign countries, to be accepted in social and to get foreign friends.
3. In average, the respondents spend their time on traveling from home to school at 27.81 minutes, get the news/information from sources at 1.84 times/month, children/grand children on their own at 2.34 persons which their children/grand children study in international school at 2.07 persons, education expenditures for children/grand children at 163,467 Baht/person/year. Spouse is responsible for the education expenditures for children/grand children and influencing towards the decision making on international school as well. Teaching in English is the important factor causing

them in selecting international school. In terms of school information sources for making decision, they are acquainted persons.

4. The respondents who have different sexes have their decision making behavior on international school, at no different in frequency of getting information and education expenditures of their children/grand children.

5. The respondents who have different age, occupation and income have their decision making behavior on international school, on frequency of getting information and education expenditures of their children/grand children at statistically significant difference at .05 level.

6. The respondents who have different marital status and education level, have their decision making behavior on international school, at no different on frequency of getting information while the respondents who have different marital status and education level, have their decision making behavior on international school, have the different on education expenditures of their children/grand children at statistically significant difference at .05 level.

7. Psychological characteristics in motivation is related to the decision making behavior on international school in terms of frequency of getting information in opposite direction at statistically significant difference at .05 level whereas it is not related to the decision making behavior on international school in terms of education expenditures of their children/grand children.

8. Marketing mix : product is not related to the decision making behavior on international school for both frequency of getting information and education expenditures of their children/grand children. Price is not related to the decision making behavior on international school in terms of frequency of getting information but it is related to the education expenditures of their children/grand children in the same direction at low level at statistically significant difference at .05 level. Distribution Channel/Place is related to the decision making behavior on international school for both frequency of getting information and education expenditures of their children/grand children in the same direction with low level at statistically significant difference at .05 level. Marketing promotion is related to the decision making behavior on international school in terms of frequency of getting information in the same direction at a low level while the education expenditures of their children/grand children is related in the opposite direction at a low level at statistically significant difference at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร.อภิญญา วัฒนารักษ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร.อภิญญา วัฒนารักษ์

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา ตั้งกระจ่าง)

.....
ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
สมฤทัย สุนทร

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์ จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งอบรมสั่งสอนและให้โอกาสในการศึกษา รวมทั้งครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ ๆ และกลุ่มเพื่อน MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่าน ท่านผู้บริหารโรงเรียนนานาชาติ และผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารโรงเรียนนานาชาติ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ชนินันท์ โรจน์เจริญงาม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	17
ส่วนประสมทางการตลาด.....	17
การตัดสินใจ.....	26
โรงเรียนนานาชาติ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนโรงเรียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 - 2545	2
2 แสดงจำนวนนักเรียนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545	3
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ บริโภค (7Os).....	9
4 แสดงการเปรียบเทียบโครงสร้างการศึกษาในระบบต่าง ๆ	44
5 แสดงการเลือกโรงเรียน.....	52
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค.....	59
7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านผล ลัพธ์	63
8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านราคา.....	65
9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	66
10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	67
11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนนานาชาติ	69
12 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	71
13 แสดงจำนวน คำร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของ ผู้บริโภค	72
14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	74
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	75
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีอายุแตกต่างกันด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ.....	76
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีอายุแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน	80
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	81
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน	82
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	84
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	85
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน.....	86
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	87
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกันด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ.....	89
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน	93
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ.....	97
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน.....	98
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน.....	100
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ.....	101
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน.....	102
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ.....	103
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติ กรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน.....	104
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าว สารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ.....	105
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ของบุตร/หลาน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	24
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การศึกษาถือว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว บุคคลในสังคมจึงต้องพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมและมีความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสังคม และมีมาตรฐานทัดเทียมกับในระดับนานาชาติ ภาษาจึงมีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคคล ให้สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการใช้ภาษาสื่อสารกับคนในสังคมไทยและสังคมโลกทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ การดำเนินชีวิต และอื่น ๆ

สถาบันศึกษา ถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง มีสินค้าคือการศึกษา ให้ความสำคัญด้านวิชาการ สังคม สิ่งแวดล้อมและอื่น ๆ และเป็นสถานที่เพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง ธุรกิจบริการแห่งนี้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคจนอาจเกิดการซื้อซ้ำได้ กล่าวคือ บิดามารดา หรือผู้ปกครองที่ได้ให้บุตรหลานศึกษาในสถาบันใดและได้รับความรู้จนสามารถดำเนินชีวิตและประสบความสำเร็จในระดับที่พึงพอใจ แน่หนอนที่สุดว่าสถาบันดังกล่าวย่อมจะเป็นสถานที่ที่จะได้รับการแนะนำและบอกต่อ

ดังนั้น การได้รับการศึกษาจากสถาบันที่ได้รับความไว้วางใจและเชื่อถือ ประกอบกับการใช้รูปแบบและหลักสูตรที่เหมาะสมกับผู้เรียน การใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน ย่อมจะเป็นการลงทุนที่ดีกับผู้เรียนอย่างหนึ่ง ด้วยใคร ๆ ก็หวังอยากให้ลูกหลานเข้าไปร่ำเรียนกับเกี่ยวเอาความรู้โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่นับวันจะมีความสำคัญยิ่งในชีวิต (นสพ. สื่อธุรกิจ หน้า 17 : 25 พ.ค 2539)

โรงเรียนนานาชาติ จึงอาจเป็นอีกคำตอบหนึ่งของบิดามารดา หรือผู้ปกครองไทยในยุคปัจจุบันที่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้เข้าศึกษา ซึ่งเดิมโรงเรียนนานาชาติ จัดเป็นสถานศึกษาที่จัดให้กับบุตรธิดาของชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย แต่ปัจจุบัน เด็กไทยสามารถเข้าเรียนในโรงเรียนรูปแบบนี้ได้ด้วยเช่นกัน ธุรกิจโรงเรียนนานาชาติใช้มาตรฐานการเรียนการสอนเดียวกับสถานศึกษาชั้นนำของประเทศอังกฤษและอเมริกา และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนไทยเกรดเอที่ต้องการให้ลูกหลานเรียนรู้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากล รวมทั้งชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย แนวโน้มของธุรกิจนี้จะมีจำนวนโรงเรียนเพิ่มมากขึ้นตามกระแสความยอมรับและความต้องการของลูกค้า (บิสิเนสไทย : ฉบับที่ 54 หน้า 9) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมาที่กำเนิดโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน มีโรงเรียนนานาชาติที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการที่รับนักเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาจำนวนถึง 62 แห่ง ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (ข้อมูล : สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย : มิถุนายน 2545) เพื่อรองรับความต้องการของตลาด ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงการเพิ่มขึ้นของโรงเรียนนานาชาติในแต่ละปี

ตาราง 1 จำนวนโรงเรียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 - 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนโรงเรียน	จำนวนโรงเรียนที่เพิ่มขึ้น	การเปลี่ยนแปลง (%)
2500 - 2505	1	0	
2506 - 2510	3	2	200
2511 - 2515	3	0	0
2516 - 2520	4	1	33
2521 - 2525	4	0	0
2526 - 2530	5	1	25
2531 - 2535	10	5	100
2536 - 2540	34	24	240
2541 - 2545	62	28	82

ที่มา : สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. เอกสารประกอบการสัมมนา “ให้บุตรหลานเรียนระบบนานาชาติของไทยดีกว่าในต่างประเทศ” ณ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (20 มิถุนายน 2545). : 4

จากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของโรงเรียนนานาชาติข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะเข้าเรียนในโรงเรียนรูปแบบนี้มีมากขึ้น ซึ่งเหตุผลอันหนึ่งอาจมาจากการทดแทนการส่งบุตรหลานไปเรียนต่อต่างประเทศ ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยเช่นในปัจจุบัน และเป็นการดีที่เงินไทยยังคงหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ ไม่ไหลออกไปดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้หวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดว่าอาจนำเงินเข้าประเทศได้ปีละกว่า 7,250 ล้านบาท (ผู้จัดการ : 4 ก.ค. 2545)

นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ปกครองคนไทยเนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักเรียนไทยในโรงเรียนนานาชาติมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนนักเรียนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนนักเรียนไทย	การเปลี่ยนแปลง (%)
2536	2,147	
2537	2,568	20
2538	3,402	32
2539	4,090	20
2540	4,442	9
2541	4,566	3
2542	4,946	8
2543	6,748	36
2544	6,748	0
2545	6,910	2

ที่มา : สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. เอกสารประกอบการสัมมนา “ให้บุตรหลานเรียนระบบนานาชาติของไทยดีกว่าในต่างประเทศ” ณ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (20 มิถุนายน 2545). : 6

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักเรียนไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งอาจสรุปได้ว่า โอกาสการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเรียนจะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จำนวนบุตร ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาดังกล่าว ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้พัฒนาและการกำหนดรูปแบบต่าง ๆ ของโรงเรียนนานาชาติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ภายใต้กฎระเบียบของกระทรวงศึกษาธิการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบิดามารดา ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจ ในการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติเป็นสถานศึกษาของบุตรหลาน
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ปกครองที่มีบุตร/หลาน ศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการรับรองจากโรงเรียนนโยบายพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของจำนวนนักเรียนที่ศึกษาอยู่โรงเรียนนานาชาติ ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 6,065 คน โดยจะกำหนดให้จำนวนผู้ปกครองกับจำนวนนักเรียนเป็นสัดส่วน 1 : 1 และจะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540 : 71) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียน จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างใน วรริندا เวชกรสันติสุข, 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) คือ ถ้าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างโรงเรียนจำนวน 15 – 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโรงเรียนทั้งหมดที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยได้จับฉลากเลือกจำนวนโรงเรียนที่จะศึกษาทั้งหมด 5 โรงเรียน ซึ่งคิดเป็น 20% ของจำนวนโรงเรียนทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 22 โรงเรียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 75 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนที่คัดเลือกได้ในขั้นที่ 1 จนครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

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 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 45 ปี

1.1.2.5 46 – 50 ปี

1.1.2.6 51 – 60 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.4.2 ระดับมัธยมศึกษา

1.1.4.3 ระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส.

1.1.4.4 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

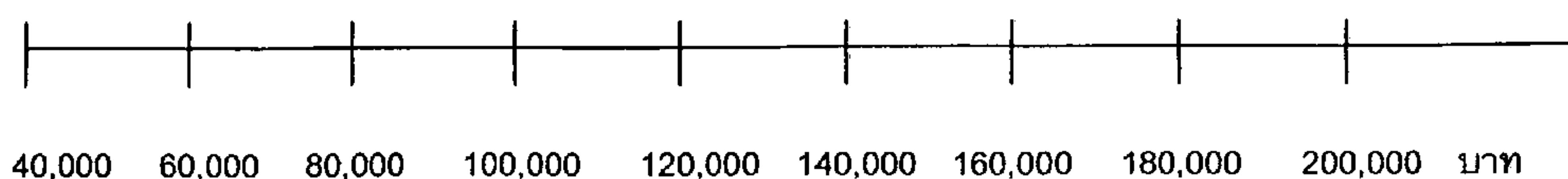
1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



1.1.7 ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

1.1.7.1 บิดา

1.1.7.2 มารดา

1.1.7.3 ญาติ

1.1.7.4 ผู้ดูแลแทน/ผู้ปกครอง

1.1.7.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.2 ลักษณะด้านจิตวิทยา

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตร คณาจารย์ บุคลากร การได้รับการรับรองมาตรฐาน และชื่อเสียงของโรงเรียนนานาชาติ

ราคา (Price) หมายถึง ค่าเทอม ค่าธรรมเนียมในการเรียน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง และขนาดของโรงเรียน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณาต่าง ๆ

2. อิทธิพล หมายถึง สิ่งที่สามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจบุคคลให้กระทำหรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ลักษณะด้านจิตวิทยา หมายถึง แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น อันจะทำให้บุคคลกระทำการตัดสินใจ

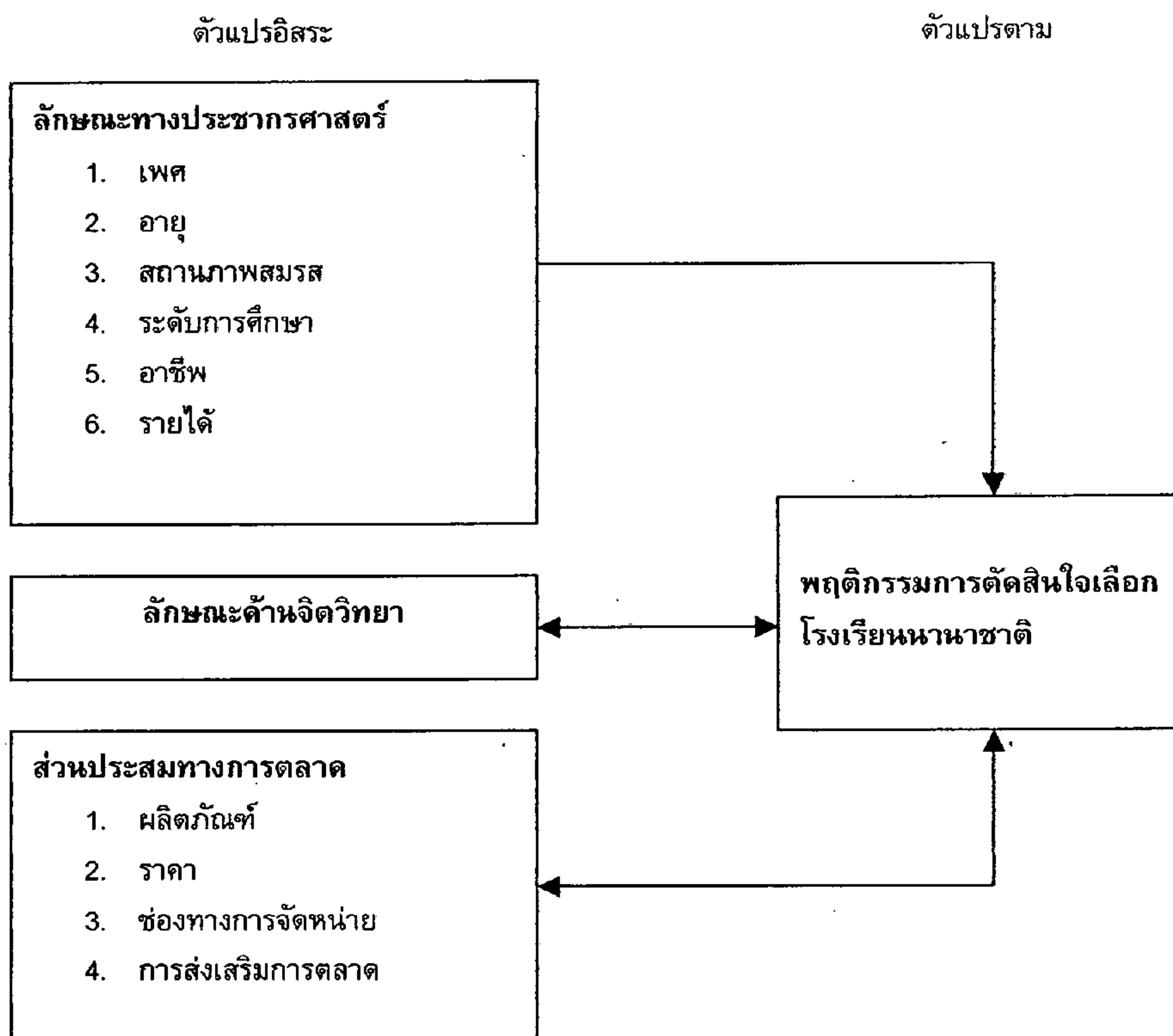
4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

5. โรงเรียนนานาชาติ หมายถึง สถานศึกษาซึ่งจัดการศึกษาให้กับนักเรียนไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา และลัทธิการปกครอง จัดการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตรและสื่อต่างประเทศ ในที่นี้ หมายถึง โรงเรียนที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการรับรองจากกองโรงเรียนนโยบายพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

6. ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่มีบุตร/หลาน กำลังศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ในระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
3. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนนานาชาติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทิปะपाल (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร-การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

(1) ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง

และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของบัญชีให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

(3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2537 : 26) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การเรียนรู้ถึงการประพฤติดปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ คือ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร หรือปรารถนาอะไร และมีการตัดสินใจอย่างไร

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

และเพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของการถามเพื่อค้นหา ดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนอง

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ	ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้านผลิต ภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิต วิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบ ด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

การใช้คำถาม 6W และ 1H เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ตามตาราง 2 เพื่อประยุกต์ในการตั้งคำถามในการวิจัย

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ

และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Fultrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's view of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้ว กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น

ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.4 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ส่วนปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นนอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความ ต้องการ ระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความ หมายถึงการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะมาสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79)

การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ การได้เห็นทางตา การได้ยินทางหู การได้กลิ่นทางจมูก การได้รับรสชาติทางลิ้น การได้รับความรู้สึกทางกาย และประสาทที่ 6 คือความคิด จนออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งจะกลายเป็นการรับรู้ในที่สุด

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามามาว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acceptance) เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ ถ้ายอมรับก็นำไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวความคิดเรื่องความเสี่ยง (Concept of risk) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ราคาเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีความเสี่ยงดังที่ทราบ คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าใด ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสินค้า การใช้งาน ความรู้สึกด้านจิตใจ และผลทางสังคมที่จะเกิดจากสินค้านั้น ๆ

3. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theories] การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 95)

หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus — Response (SR) theories] เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่า ความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการกิจ ความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิดเราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

4. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีความยาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการของขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือตามต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

4.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคลอีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของ ซุปเปอร์อีโก้ก็คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำการแสวงหา ความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ซุปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (The self-concept or self image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเขาเองว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมี 4 กรณี ดังนี้(1)แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) (2)แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self)(3)แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) (4)แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้ขึ้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

(1) เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)

(2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)** เป็นส่วนของการรับรู้ ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้น ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใด ๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. **ส่วนของพฤติกรรม (Conative component)** หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจาก

ทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 109-111) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภคที่ดี ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจที่ดี จะมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีลักษณะเหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าบริการชนิดเดียวกัน เราสามารถจะแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วๆ ไปคือสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ (Feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ มีขนาดเล็กใหญ่ รูปทรงสีเหลี่ยม กลม หรือทำจากวัสดุพลาสติก เหล็ก ไม้ กระดาษ สีเขียว แดง ส้ม มีลวดลาย ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร เช่น ตัวเสื้อ ตัวกางเกง ลูกอม กล้องถ่ายรูป ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ส่วนประกอบในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนดจุดประสงค์ไว้ จะเกิดจากจากรูปแบบกายภาพ (Feature) คุณภาพ (Quality) และการออกแบบ (Design) ต่างๆ ที่จะสามารถสื่อความและสร้างประสิทธิภาพให้กับผู้ซื้อได้

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

2. ตราสินค้า (Brand name) มักเป็นชื่อเรียก ผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการรับประกันคุณภาพ (warranties and guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

3. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วย หน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นที่จะต้องมีการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้น เนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า จะสามารถซื้อได้ในระดับก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้
- การออกแบบและสีสันทัน (design and color) รูปแบบ และ สีสันทัน เป็นองค์ประกอบสำคัญของตัว ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic value) ดังนั้น การออกแบบและสีสันทัน จึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-oriented)
- ขนาด (Size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร
- วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือ ประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน
- จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด (ประภาศรี อมรสิน. 2531 : 243-244)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 กว๊าะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ /หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication) —IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 103-105) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
- การโฆษณาจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของแถม (Premiums) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) การรับประกันให้เงินคืน (Refund) การคืนเงิน (Rebates) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) การลดราคา (Price off deals) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (Trade-in) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) การรับประกันสินค้า (Product warranties) การให้รางวัล (Patronage award) การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Cross promotion) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า [Point of purchase display (POP) and demonstrations] แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan) การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity premium) ของขวัญและของชำร่วย (Gifts and supplement) ฯลฯ

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Middleman) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) คนกลางประกอบด้วย ตัวแทนผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง และ (หรือ) พ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจึงถือว่าการใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

กิจกรรมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Advertising to reseller) การโฆษณา ร่วมกัน (Cooperative advertising) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) การแข่งขัน (Contests) การฝึกอบรมการขาย (Sales training) การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase materials) การแถมตัวสินค้า (Free goods) การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer sales meetings) การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listing) การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade shows and exhibitions) การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales contests) เอกสารเพื่อการขาย (Sales brochures) ฯลฯ

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman or sales representatives) หรือ หน่วยงานขาย (Salesforce) ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

กิจกรรมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales contests) การฝึกอบรมการขาย และการประชุมทางการขาย (Sales training and Sales meeting) การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids) การให้รางวัลการขาย (Selling award) การกำหนดโควตาขาย (Sales quota) สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentives) ฯลฯ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมเหมือนการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายทางตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึง การพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

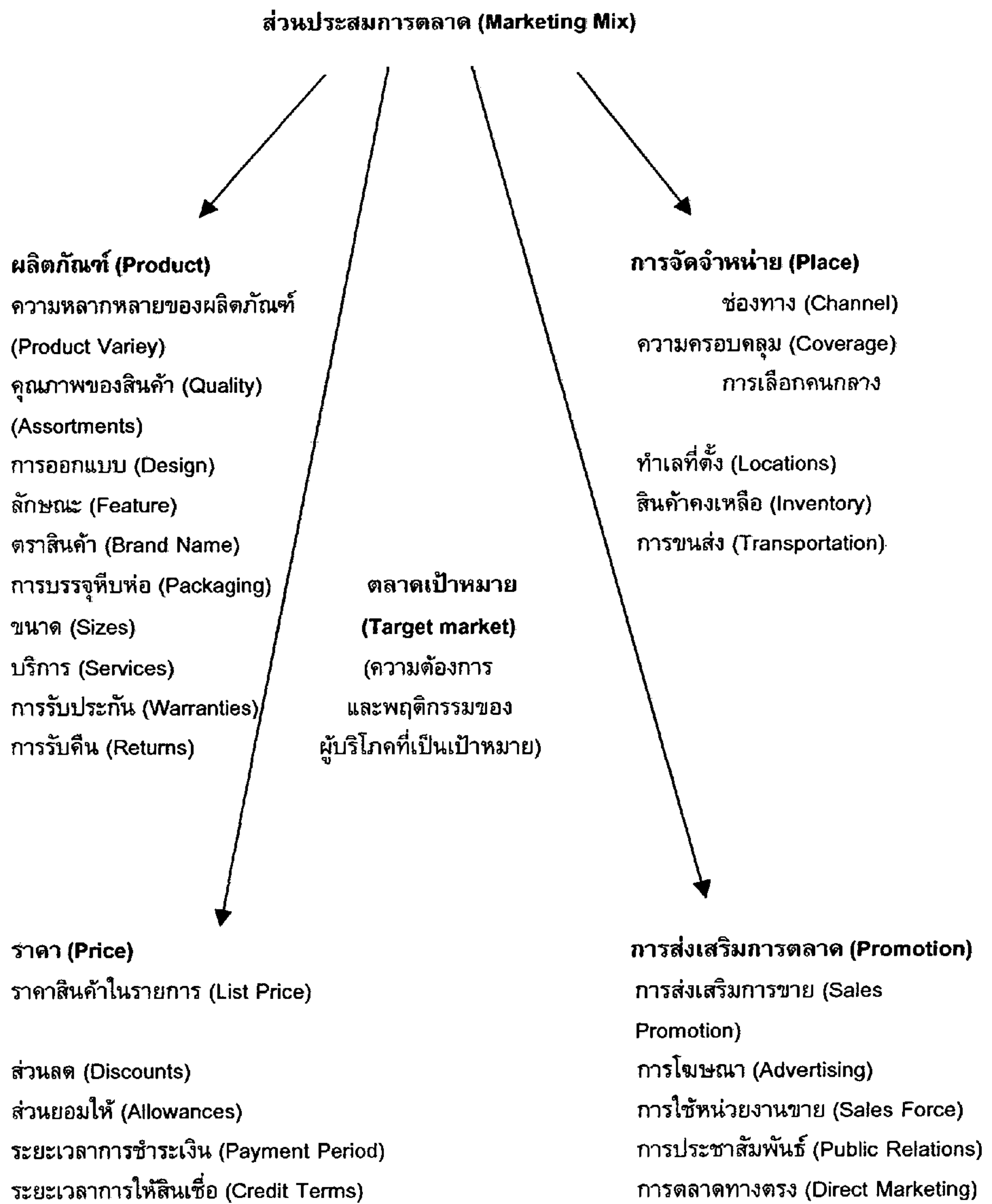
3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือ ขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงาน อุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดโดยใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอึดตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโต

โตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงการถดถอย (Decline) คือ ช่วงที่เสื่อมไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research — base Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไ้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

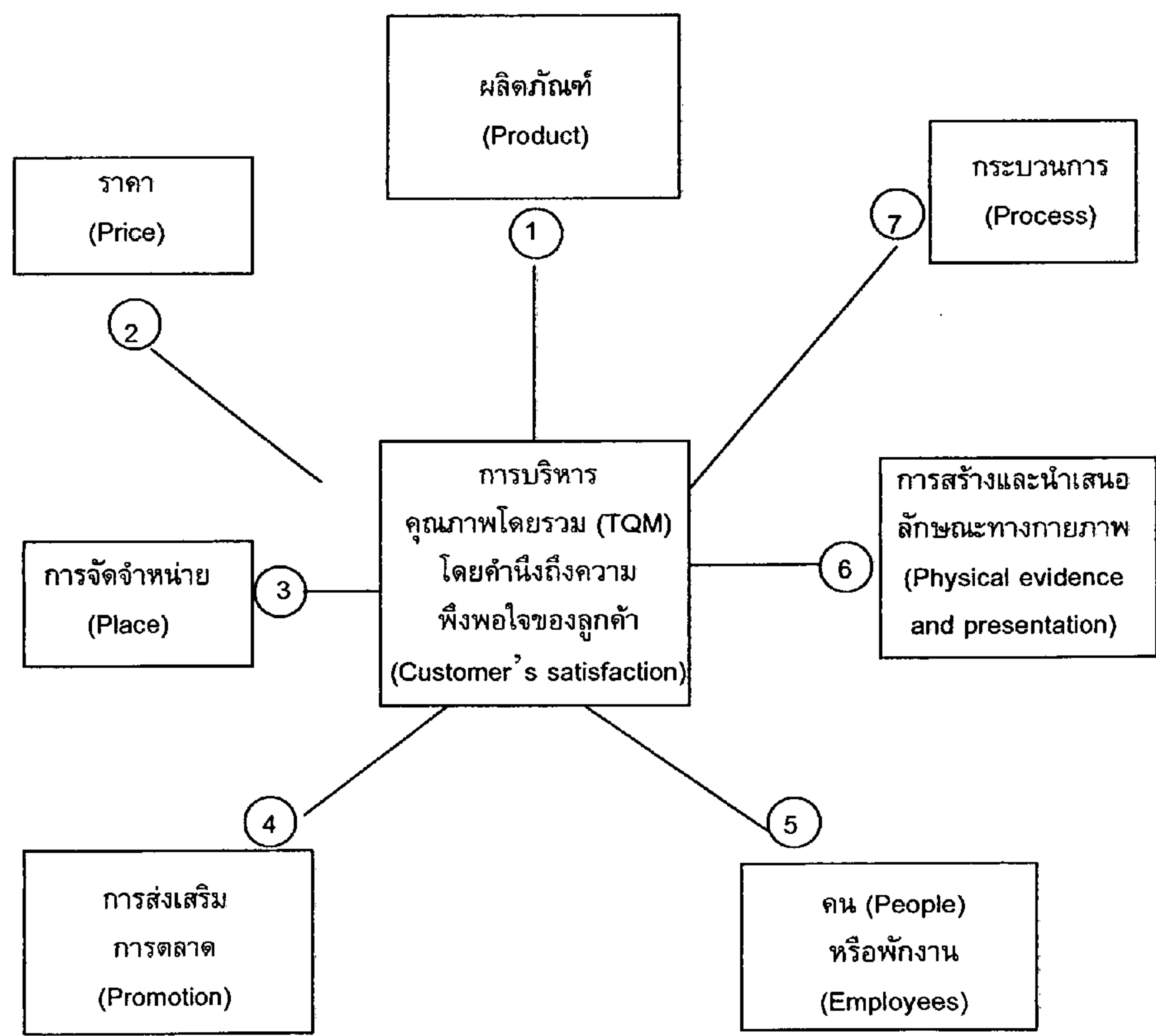
6. การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
(Kotler. 2002 : 15)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ดังที่ได้กล่าวในตอนต้นว่า โรงเรียน ถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 434) ซึ่งมีองค์ประกอบดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 434)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

นักบริหารและนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

วิชัย ตันศิริ (2515 : 29) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเป้าหมายอื่น ๆ อีกโดยตัดสินใจจากการพิจารณาคุณค่าหรือข้อเท็จจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือประสิทธิภาพคือการเลือกวิธีการที่สิ้นเปลืองน้อยที่สุด เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางได้เร็วที่สุด

✖ สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วุฒิชัย จำนง (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

เมธี ปลัณธนาพันธ์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

✓ นัทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กิตติมา ปรีดีดิลก (2529 : 115) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกซึ่งถือเอาเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเป็นเครื่องตัดสินใจจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง หากมีทางเลือกมากก็ยิ่งทำให้การพิจารณาตัดสินใจได้ดีที่สุด

โบรส (อรุณศรี กุมุท. 2529 : 4 ; อ้างอิงมาจาก Bross. 1953) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของการตัดสินใจได้ทวีความยุ่งยากมากขึ้นมิใช่แต่จะ จะมีทางเลือกมากมายให้ต้องตัดสินใจเลือกเท่านั้น แต่มีความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมที่ยึดถือด้วย บุคคลสามารถได้รับการช่วยเหลือ 2 ประการ คือ ประการแรกในการตัดสินใจในเป้าหมายเฉพาะอย่างเรียกว่าผลที่ได้ และประการที่สองในการพิจารณาทางเลือกหลาย ๆ ทางและซึ่งนำหนักทางเลือกเหล่านั้นในส่วนที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของเขาสองประการเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 32) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

สุนทรี วัฒนพันธ์ (2535 : 37) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอน ในอันที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติได้จริง

ปรีดา วิทยากุล (2536 : 35) ได้สรุปการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นไปตาม ลำดับขั้นตอน ในอันที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ออกมาจากสถานการณ์ สำหรับนำไปปฏิบัติจริง

รชนา อัคระกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรม ขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่งในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938 : 185) สรุปไว้ว่าการตัดสินใจ คือ การกระทำของบุคคล สามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งสิ้น

กอร์ (Gore. 1964 : 30) ได้นิยามการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือ แบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดและดำรงรักษากระบวนการทางสังคมในอันที่จะกระทำกิจกรรมให้กิจกรรมของกลุ่มชนบังเกิดผล

มอริส (Morris. 1964 : 9) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความนึกคิดในการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นรูปของจินตนาการหรือการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้หลักการพิจารณาสิ่งที่เป็นไปได้หลาย ๆ ทาง แล้วคัดออก ตัดออก เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อย ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น (ตุกร เสรีรัตน์, 2544 : 55) ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ 5 เกณฑ์ คือ

1. ตามลักษณะการตัดสินใจ (Nature of the decision) การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจ ทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจโดยถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

- 1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (by the degree of urgency) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่น ๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบาย ๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจแบบเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับการซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ทั้งเร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้
- 1.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by frequency of occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือมีระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้า และการซื้อรองเท้าก็จะมีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด เป็นต้น
- 1.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญ (by degree of significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์ จะมีความสำคัญต่อผู้นับน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่อง อาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดัง

นั้น คำว่าสำคัญ (significance) หมายถึง “ สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters. 1978 : 79)

1.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (by the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำ ในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา โคมไฟ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่ได้มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าตังค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าพวกที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำไปใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะตัว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือเป็นสินค้าที่เขาจะจงจะซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการ และเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่น ๆ เป็นต้น เป็นสิ่งผิดพลาดมาก ถ้าเราจะคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา หรือการให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และซื้อสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็ถือว่า ไม่มีลำดับของการตัดสินใจเฉพาะสำหรับกาตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision states) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง คือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใด ๆ จะมีสภาวะของการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ (1) การปฏิเสธ (rejected) (2) การไม่ตัดสินใจ (undecided) (3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially decided) และ (4) การตัดสินใจ (decided)

ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาทางออกอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสภาวะแบบใด ๆ ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใด ๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีให้ถือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภค

จะไม่มีอาการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นในภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก เช่น ผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเร่งด่วนสำหรับครัวเรือน หรือไม่ตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะพบเห็นได้

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of consumer decision theories)

1. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (partial explanation theories)
2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (basic explanation theories)

เหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ก็เพราะว่าเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภทเดียวมากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคมาอธิบาย สำหรับทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่พยายามจะพัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีกฎที่ว่าด้วยข้อยกเว้น (exception to the rule) ก็ตาม

1. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (partial explanation theories) สามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (chance) (2) นิสัย (habit) (3) จังหวะ (impulse) (4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ (5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self-evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยจังหวะ เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมก็คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการ

ซื้อของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของ การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ในบางเวลาหรือในเวลาอื่น ๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการ คือ (1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotions) และ (2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยใช้สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้ที่สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคไปเดินซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไป หรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันทีเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะมีใครบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่จะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่จะมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ฉะนั้นจึงไม่สนใจในประเด็นความสำคัญของการเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้ การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องเกี่ยวข้องกัน ในบางระดับของการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงอันนี้ทำให้แนวความคิดเหล่านี้ถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลย และแต่ละทฤษฎีก็เน้นที่ประเภทของพฤติกรรม การตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจในพฤติกรรม การตัดสินใจโดยทั่วไป

2. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (basic explanation theories) เป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ เป็นได้ทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้น ๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) ความเสี่ยง (risk) (2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ในระหว่างการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับการที่ต้องการที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่น การไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการที่ซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาในระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ดีอยู่แล้วมากขึ้น

ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk) (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) (3) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (social risk) (4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk) และ (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

2.2 แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา (problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาซึ่งความเห็นเช่นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคแก้ไขปัญหาได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ ที่จะกระทำและการเลือกทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น

ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นผู้แก้ไขปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า (1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ และ (2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการใช้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งถ้าผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไป เมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

ข้อแตกต่างในระหว่างทฤษฎีที่ว่าด้วยพื้นฐาน (difference among basic theories) ข้อแตกต่างขั้นต้น 2 ประการ ระหว่างแนวความคิดที่ว่าด้วยความเสี่ยงกับแนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา คือ (1) คำจำกัดความของความมีเหตุผล (the definition of rationality) และ (2) จำนวนของข้อมูลที่เป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ แต่ละแนวความคิดต่างก็ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และการยอมให้มีอารมณ์ (emotions) เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจได้ แต่แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาจะมีการกำหนดการวิเคราะห์ที่แน่นอนมากกว่า และมีความจำเป็นที่ต้องได้รับข้อมูลมากกว่าในการกระทำการตัดสินใจ ในขณะที่แนวความคิดของการลดความเสี่ยงสามารถใช้เหตุผลด้วยอารมณ์ได้มากกว่าและมีข้อเท็จจริงที่น้อยมากได้แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละทฤษฎีก็สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานได้เพียงพอสำหรับการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่าง การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นในหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นสิ่งใหม่ ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไปสามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหานั้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากทั้งสอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการการประเมินผล เริ่มด้วยการกำหนดคุณสมบัติที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุด ที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660)

4. เล็กซิกोगราฟิคโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662)

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ เรียกว่ากำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที

เพื่อปรับปรุงสินค้าบริษัทให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ บริษัทจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ คือ

- (1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ในกรณีนี้นักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค
- (2) เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม วิธีนี้นักการตลาดจะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติในส่วนตลาด ซึ่งวิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning)
- (3) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของตลาดมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา (Psychological brand repositioning)
- (4) การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราของคู่แข่ง นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบวิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive depositioning)

- (5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่น คือ การประหยัดน้ำมัน
- (6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกกลบเกลื่อน นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ
- (7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความต้องการซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากพนักงานขายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะการเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้มากและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

โรงเรียนนานาชาติ

กระทรวงศึกษาธิการ โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้กำหนดคำจำกัดความ ของโรงเรียนนานาชาติ คือ สถาบันการศึกษาที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้กับนักเรียน ไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา และลัทธิการปกครอง จัดการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตรนานาชาติ โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน ซึ่งนักเรียนจากประเทศต่าง ๆ สามารถเข้าเรียนได้

หลักสูตรของโรงเรียนนานาชาติ

โรงเรียนนานาชาติ ที่เปิดการเรียนการสอนในประเทศไทย มีการใช้ระบบที่แตกต่างกันไป โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. หลักสูตรอังกฤษ (National Curriculum for England and Wales)
2. หลักสูตรอเมริกัน (American Education System)
3. หลักสูตรนานาชาติ (International Education System)
4. หลักสูตรเฉพาะชาติ (National Education System) ซึ่งประกอบด้วย หลักสูตรญี่ปุ่น, หลักสูตรเยอรมัน, หลักสูตรสวิสเซอร์แลนด์, หลักสูตรสิงคโปร์, หลักสูตรอินเดีย และหลักสูตรฝรั่งเศส

ระเบียบการขอจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติ

กระทรวงศึกษาธิการ โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้กำหนดระเบียบการขอจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติ ไว้ดังนี้

1. คำจำกัดความ โรงเรียนนานาชาติ คือ สถาบันการศึกษาที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้กับนักเรียน ไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา และลัทธิการปกครอง จัดการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตรนานาชาติ โดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อการสอน ซึ่งนักเรียนจากประเทศต่าง ๆ สามารถเข้าเรียนได้
2. ที่ดิน ที่ดินที่ใช้ในการจัดตั้งโรงเรียนจะต้องเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอรับใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนหรือเป็นที่เช่า มีจำนวนเนื้อที่ดิน ดังนี้
 - 1.1 โรงเรียนที่จัดการศึกษาในระดับอนุบาล (Kindergarten) ต้องมีเนื้อที่ดินไม่น้อยกว่า 90 ตารางวา
 - 1.2 โรงเรียนที่จัดการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา (Primary School and High School) มีเนื้อที่ดินไม่น้อยกว่า 2 ไร่
3. ผู้ขอใบอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยโดยการเกิด หรือนิติบุคคล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา และมีผู้ถือหุ้น หรือกรรมการที่มีสัญชาติไทยไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง และมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 และระเบียบที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด
4. ผู้จัดการ ต้องมีสัญชาติไทยโดยการเกิด และมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 และระเบียบที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด
5. ครูใหญ่ ต้องได้รับอนุญาตให้เป็นครู มีประสบการณ์เป็นครูมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 และระเบียบที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด
6. ครู ต้องมีสัญชาติไทยและมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน

พ.ศ. 2525 และระเบียบที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด สำหรับครูชาวต่างประเทศจะได้รับการยกเว้น ไม่ต้องมีความรู้ภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และได้รับการผ่อนผันเรื่อง คุณสมบัติสัญชาติไทย

7. นักเรียน รับเด็กชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และเด็กไทย
8. หลักสูตรที่ใช้ในการสอน โรงเรียนต้องเสนอหลักสูตรให้กระทรวงศึกษาธิการอนุมัติ
9. จำนวนโรงเรียน โรงเรียนที่จะอนุญาตให้จัดตั้งแต่ละแห่ง จะต้องห่างกันไม่น้อยกว่า 5 กิโลเมตร ตามเส้นทางคมนาคมโดยผู้ขอจัดตั้งโรงเรียนต้องเสนอโครงการจัดตั้งโรงเรียนโดยละเอียดพร้อมทั้งระบุเหตุผลความจำเป็นในการจัดตั้งโรงเรียน และรูปแบบการบริหารกิจการภายในของโรงเรียน
10. ระดับชั้นเรียน อนุญาตให้เปิดสอนได้ตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ประวัติความเป็นมาโรงเรียนนานาชาติ

ประเทศไทยได้ให้ความสนใจกับการจัดการศึกษาที่มีลักษณะเป็นสากลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 โดยกระทรวงศึกษาธิการได้อนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติแห่งแรกของประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2500 แม้ว่าในระยะแรกนั้นจะเป็นการอนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้เป็นสถานศึกษาเฉพาะแก่ครอบครัวของชาวต่างประเทศที่มาทำงานอยู่ในประเทศไทยก็ตาม แต่ต่อมากการจัดตั้งโรงเรียนนานาชาติก็ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปัจจุบัน มีโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นถึง 65 โรงเรียน (สมาคมโรงเรียนนานาชาติ : มิถุนายน 2545) ขณะเดียวกัน กระทรวงศึกษาธิการก็ได้กำหนดนโยบายและแผนงานที่เป็นการสนับสนุนการจัดการศึกษาในลักษณะโรงเรียนนานาชาติอย่างเต็มที่ ซึ่งจะเห็นได้จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายทางการศึกษาเกี่ยวกับโรงเรียนนานาชาติ และแผนพัฒนาโรงเรียนนานาชาติและโรงเรียนเอกชนที่ใช้สื่อการสอนเป็นภาษาอังกฤษ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2540 — 2544) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของความเป็นสากลของการศึกษาไทย

โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย (วรรณสาร วรกิจ, “โรงเรียนนานาชาติในสังคมไทย”, หน้า 2-16)

จากการที่ได้มีชาวต่างประเทศเข้ามาทำงานทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งชาวต่างประเทศที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย บุคคลเหล่านี้มีจำนวนไม่น้อยที่จะต้องเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน พร้อมครอบครัวเพื่อประกอบกิจการต่าง ๆ บุตรของคนเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการศึกษาได้รับการศึกษาในระหว่างอยู่ในประเทศไทย ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะตรวจสอบเสียก่อนว่ามีโรงเรียนที่จะให้บุตร-ธิดา ได้เข้าเรียนหรือไม่ ถ้าไม่มีโรงเรียนให้บุตรธิดาเข้าเรียน บุคคลเหล่านั้นอาจจะระงับไม่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นความจำเป็นที่รัฐบาลจะต้องพิจารณาจัดการศึกษาให้เด็กเหล่านี้ โดยอนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงเรียนประเภทนานาชาติขึ้นตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ดังกล่าว ข้างต้น ดังนี้

(1) โรงเรียนสถานศึกษานานาชาติ (International School Bangkok)

เมื่อ พ.ศ. 2494 ที่ปรึกษาเอกอัครราชทูตอเมริกาและรองเลขาธิการอียิปต์ ได้แสดงความประสงค์จะจัดตั้งโรงเรียนสำหรับบุตรหลานชาวต่างชาติที่ปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ประจำอยู่ในกรุงเทพฯ ได้เข้าเรียน ในชั้นต้นกระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการต่างประเทศ ได้ปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องนี้ร่วมกัน โดยกระทรวงศึกษาธิการเห็นว่า ควรส่งเด็กต่างชาติที่อยู่ในเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติประถมศึกษาไปเข้าเรียนในโรงเรียนของมิชชันนารีที่กระทรวงศึกษาธิการรับรองวิทยฐานะแล้ว แต่ถ้าหากจะจัดตั้งโรงเรียนดังกล่าวข้างต้น ก็จะต้อง

ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ 2497 ต่อมาในปี พ.ศ. 2498 กรมวิสามัญศึกษาในขณะนั้นมีหน้าที่ควบคุมดูแลโรงเรียนราษฎร์ ได้เสนอกระทรวงศึกษาธิการ ดังนี้

1. ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ 2497 ถ้าเอกชนจัดการศึกษาเกินกว่า 7 คน จะต้องเข้าลักษณะโรงเรียนราษฎร์
2. โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานเอกอัครราชทูตเพื่อสอนนักเรียนจากต่างประเทศนั้น ได้รับเอสิทธิทางการทูต ไม่อยู่ในข่ายบังคับของพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์
3. ถ้าจะจัดตั้งโรงเรียนสำหรับสอนนักเรียนต่างประเทศให้ถูกต้องตามกฎหมาย ก็ต้องขอยกเว้นการปฏิบัติตามมาตรา 28 และ 29 แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ 2497
4. อาจมีข้อขัดข้องบ้าง เพราะเจ้าของ ผู้จัดการ และครูใหญ่ต้องมีสัญชาติไทย และชื่อโรงเรียนต้องมีสำเนียงเป็นไทย

ในปี พ.ศ. 2500 มีชาวต่างประเทศซึ่งอยู่ในประเทศไทยได้เสนอขอจัดตั้งโรงเรียนศูนย์ศึกษานานาชาติต่อกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการเห็นว่าพอจะอนุญาตเป็นกรณีพิเศษเฉพาะรายได้ โดยจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ซึ่งใช้อยู่ในขณะนั้น กล่าวคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ เจ้าของโรงเรียนจะต้องเป็นไทย ถ้าเป็นนิติบุคคลจะต้องจดทะเบียนตามกฎหมายไทยถูกต้อง และมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

โดยหลักการดังกล่าว กระทรวงศึกษาธิการจึงมีความเห็นที่จะให้ตั้งเป็นโรงเรียนเฉพาะกาลชื่อโรงเรียนศูนย์ศึกษานานาชาติ และให้มีเพียงโรงเรียนเดียว ไม่ให้มีการจัดตั้งขึ้นอีก จึงได้เสนอขออนุมัติต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2500 (หนังสือกรมสารบรรณ คณะรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง ค่วน ที่ กต. 1814/2500 ลงวันที่ 9 พฤษภาคม 2500) ว่า รัฐบาลยินดียินยอมความสะดวกเรื่องการตั้งโรงเรียนสำหรับเด็กนานาชาติ แต่ต้องไม่ผิดกฎหมายและเป็นตัวอย่างแก่ชาติอื่น จึงทำให้มีการประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องนี้ขึ้น ณ กระทรวงศึกษาธิการ สรุปสาระหลักเกณฑ์ ที่กระทรวงศึกษาธิการเสนอ คือ

1. ให้สมาคมที่มีสัญชาติไทย เป็นเจ้าของ และจัดเป็นโรงเรียนเฉพาะกาล ตามมาตรา 20 (1) แห่งพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ 2497 ให้ใช้ชื่อโรงเรียนว่าโรงเรียนศูนย์ศึกษานานาชาติ เพื่อเป็นโรงเรียนที่รับนักเรียนต่างประเทศในประเทศไทยทั้งหมด และใช้หลักสูตรกลาง ๆ ที่นักเรียนทุกชาติเรียนได้
2. ครูใหญ่ต้องมีสัญชาติไทย ครูต้องมีความรู้ภาษาไทยเทียบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยยกเว้นให้ไม่เกิน 2 ปี ในระหว่างยังไม่มีความรู้
3. รับเฉพาะนักเรียนชาวต่างประเทศ ไม่รับนักเรียนสัญชาติไทย

เมื่อกระทรวงศึกษาธิการได้วางหลักเกณฑ์ดังกล่าวไว้แล้ว ผู้ดำเนินการขอจัดตั้งโรงเรียนศูนย์ศึกษานานาชาติ ได้ยื่นขอจัดตั้งโรงเรียนตามเกณฑ์โดยใช้ชื่อว่า โรงเรียนสถานศึกษานานาชาติ (International School Bangkok) โดยมีสมาคมการศึกษาเพื่อเด็กนานาชาติ (International School Association) เป็นเจ้าของ มีผู้จัดการและครูใหญ่เป็นคนไทย และกระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2500

(2) โรงเรียนร่วมฤทธิวิเทศศึกษา (Ruamrudee International School)

ในปี พ.ศ. 2500 สถานเอกอัครราชทูตและชาวต่างประเทศได้มีหนังสือถึงกระทรวงต่างประเทศ ขอให้พิจารณาเสนอกระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้โรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์ ดำเนินการสอนแผนกภาษาต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการพิจารณาแล้ว ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณา คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ และปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกันพิจารณาข้อเสนอนี้

ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้รายงานผลให้คณะรัฐมนตรีทราบ ว่าโรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์ จัดตั้งขึ้นโดยมิได้รับอนุญาต ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 มีการสอนนักเรียนชาวต่างประเทศประมาณ 534 คน และมีบุตรข้าราชการไทยสังกัดกระทรวงการต่างประเทศอยู่ด้วย 14 คน ใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน ซึ่งนอกจากจะผิดกฎหมายแล้ว ยังเป็นการขัดกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้ตกลงกับกระทรวงการต่างประเทศ เมื่อ พ.ศ. 2500 ว่า จะให้การเปิดสอนในลักษณะที่เป็นศูนย์การศึกษานานาชาติเพียงโรงเรียนเดียวในประเทศไทยเท่านั้น คือ International School โดยให้ตั้งเป็นโรงเรียนราษฎร์ประเภทโรงเรียนการศึกษาพิเศษ ชนิดโรงเรียนเฉพาะกาล รับเฉพาะเด็กต่างชาติที่เกิดในต่างประเทศ และผู้ปกครองเข้ามาทำงานหรือพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว และให้ International School Association เป็นผู้ขอจัดตั้ง

อย่างไรก็ดี กระทรวงการต่างประเทศพิจารณาเห็นว่า เพื่อให้โรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์เป็นโรงเรียนที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงเสนอคณะรัฐมนตรีว่าจะรับเป็นผู้ขอจัดตั้งโรงเรียนเองโดยมีหลักการให้รับเด็กต่างชาติที่เกิดในต่างประเทศและผู้ปกครองเข้ามาทำงานหรือพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว รวมทั้งบุตรหลานของบุคคลในคณะทูตและองค์การระหว่างประเทศ ตลอดจนเด็กไทยที่เป็นบุตรข้าราชการไทย ซึ่งผู้ปกครองไปรับราชการต่างประเทศ และเด็กเคยเรียนโรงเรียนต่างประเทศมาแล้ว เข้าเรียนโรงเรียนได้ นอกจากนั้นให้รับเด็กนักเรียนที่เคยเรียนอยู่ในโรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์เข้าเรียนด้วย ส่วนโรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์เดิมนั้นให้กระทรวงศึกษาธิการสั่งเลิกต่อไป

อนึ่ง ปลัดกระทรวงศึกษาธิการได้เสนอข้อคัดค้านไว้ 2 ข้อ เพื่อให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา คือ

1. การที่จะให้โรงเรียนนี้สามารถรับบุตรข้าราชการไทย ที่ผู้ปกครองเคยไปรับราชการในต่างประเทศและได้เคยศึกษาในโรงเรียนต่างประเทศมาแล้วเข้าเรียนได้ จะทำให้เห็นว่าเป็นการแบ่งคนไทยออกเป็น 2 พวก
2. การที่จะให้นักเรียนในโรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์เดิมได้เข้าเรียนในโรงเรียนใหม่ ไม่ควรให้ปรากฏข้อความอยู่ในระเบียบ ข้อบังคับของโรงเรียนที่จะตั้งใหม่ เพราะโรงเรียนเดิมจัดตั้งไม่ถูกต้อง ถ้ามีการเขียนไว้ในข้อบังคับจะเป็นการยอมรับสิ่งผิดกฎหมาย ควรให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้ดำเนินการโรงเรียนใหม่ว่า จะรับไว้หรือไม่

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2506 (หนังสือสำนักเลขาธิการรัฐมนตรี ฉบับเลข 5828/2506 ลงวันที่ 22 พฤษภาคม 2506) ให้กระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้ขอจัดตั้งโรงเรียนและให้กระทรวงศึกษาธิการสั่งเลิกโรงเรียนโฮลลิรีติมเมอร์ สำหรับข้อคัดค้านที่กระทรวงศึกษาธิการเสนอให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้ขอจัดตั้งโรงเรียนว่าจะรับได้เพียงใด กระทรวงศึกษาธิการได้อนุญาตให้กระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียน ชื่อว่า “ร่วมฤดีวิเทศศึกษา” เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2506 โดยรับนักเรียนชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว รวมทั้งบุตรข้าราชการไทย ซึ่งผู้ปกครองไปรับราชการต่างประเทศและเด็กเคยเรียนในโรงเรียนต่างประเทศมาแล้ว และต่อมากระทรวงการต่างประเทศได้เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุญาตให้คณะกรรมการอำนวยการโรงเรียนร่วมฤดีวิเทศศึกษา มีอำนาจพิจารณารับเด็กนักเรียน

เรียนในกรณีพิเศษ กำหนดโควตาปีละ 10 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2506 อนุมัติตามที่กระทรวงการต่างประเทศเสนอ

(3) โรงเรียนบางกอกพัฒนา (Bangkok Patana School)

เมื่อปี พ.ศ. 2506 เอกอัครราชทูตอังกฤษประจำประเทศไทยในขณะนั้นได้ทาบตามกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ ขอให้อนุเคราะห์อุปถัมภ์โรงเรียนกรุงเทพ (หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ถึงรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ลงวันที่ 9 ตุลาคม 2506) ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2500 โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย บริเวณทุ่งมหาเมฆ เพื่อให้การศึกษาแก่กุลบุตรกุลธิดาชาวต่างประเทศตามแบบฉบับการศึกษาของสหราชอาณาจักร มีนักเรียนรวม 191 คน เนื่องจากเมื่อโรงเรียนติดต่อกับกระทรวงศึกษาธิการขอจดทะเบียน ก็ได้รับแจ้งว่าโรงเรียนไม่อยู่ในเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 โดยเฉพาะด้านการเป็นเจ้าของโรงเรียน การดำเนินการและระบบการสอนที่ต้องใช้ภาษาไทยในการสอน กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติพิจารณาเห็นว่า เรื่องนี้เป็นนโยบายที่จะต้องพิจารณาโดยละเอียดและเป็นกรณีพิเศษ เพราะนักเรียนที่เรียนอยู่ส่วนมากเป็นบุตรธิดาของผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศประจำกรมต่าง ๆ ที่ติดตามครอบครัวเข้ามาอยู่ในประเทศไทยเพียงชั่วคราวและควรได้รับการศึกษาต่อเนื่อง ซึ่งก็เห็นว่าอาจจะรับเป็นผู้ดูแลโรงเรียนนี้ได้ แต่ก็มีข้อที่น่าจะพิจารณาว่า ถ้ารัฐบาลอนุญาตให้กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติเป็นผู้อุปถัมภ์โรงเรียนนี้ ก็อาจมีโรงเรียนอื่นมาขอเช่นเดียวกันอีก จึงเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณา คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2506 (หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ด่วนมากที่ ศร 12710/2506 ลงวันที่ 9 ตุลาคม 2506) อนุมัติให้จดทะเบียนโรงเรียนกรุงเทพ ได้เป็นกรณีพิเศษ และให้กรมวิเทศสหการรับเป็นเจ้าของโรงเรียน โดยถือแนวปฏิบัติอย่างเดียวกับที่กระทรวงการต่างประเทศรับเป็นเจ้าของ “โรงเรียนมหาไถ่” กระทรวงศึกษาธิการได้อนุญาตให้กรมวิเทศสหการเป็นผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนชื่อ “บางกอกพัฒนา” ได้เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2507

(4) โรงเรียนสมาคมไทย - ญี่ปุ่น (Thai — Japanese Association School)

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยได้จัดตั้งโรงเรียนประถมศึกษาขึ้นในบริเวณสถานทูตตั้งแต่ พ.ศ. 2497 และรับบุคคลภายนอกเข้าเรียน โรงเรียนดังกล่าวได้รับเอกสิทธิทางการทูต ไม่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2497 ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 กระทรวงเศรษฐกิจได้มีหนังสือถึงกระทรวงศึกษาธิการ (หนังสือกระทรวงเศรษฐกิจ ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2509) แจ้งให้ทราบและพิจารณากรณีสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่น แจ้งกระทรวงเศรษฐกิจว่าในขณะนั้นมีปัญหาเกี่ยวกับการให้การศึกษาแก่เด็กญี่ปุ่นที่เกิดในประเทศไทยจำนวนมากถึงแม้ว่าสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นจะมีโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในบริเวณสถานทูต แต่ก็ได้รับอนุญาตให้รับเฉพาะเด็กชาวญี่ปุ่นที่บิดามารดาได้รับเอกสิทธิทางการทูตเท่านั้น จึงไม่สามารถแก้ปัญหาได้ และขณะนั้นมีโรงเรียนนานาชาติจัดตั้งอยู่แล้ว 3 โรงเรียน คือ International School ซึ่งขึ้นอยู่กับกระทรวงศึกษาธิการ Bangkok Pattana School ซึ่งขึ้นอยู่กับกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ และ Ruamrudee School ซึ่งขึ้นอยู่กับกระทรวงการต่างประเทศ จึงประสงค์จะขอตั้งโรงเรียนทำนองเดียวกับโรงเรียนทั้งสาม โดยให้ขึ้นอยู่กับกระทรวงเศรษฐกิจ กระทรวงศึกษาธิการพิจารณาแล้วแจ้งให้กระทรวงเศรษฐกิจทราบว่า (หนังสือกระทรวงศึกษาธิการ ที่ ศร 0705/30877 ลงวันที่ 18 ตุลาคม 2509) โรงเรียนบางกอกพัฒนา และโรงเรียนร่วมฤดีวิเทศศึกษา มิได้ขึ้นอยู่กับกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ และกระทรวงการต่างประเทศดังที่สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นเข้าใจ เพียงแต่ขอเป็นเจ้าของโรงเรียนและขอจัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์

นอกจากนี้ กระทรวงศึกษาธิการไม่ประสงค์จะให้ มีโรงเรียนประเภทนี้มากนัก เพราะอาจมีปัญหายุ่งยากภายหลัง

ในการประชุม อ.ก.พ. กระทรวง (บันทึกกรมวิสามัญศึกษา ลงวันที่ 4 มกราคม 2510) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการแจ้งว่า เอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยได้เข้าพบ ขอให้กระทรวงศึกษาธิการพิจารณาการขอจัดตั้งโรงเรียนญี่ปุ่นใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยอ้างว่าโรงเรียนลักษณะนี้ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งในหลายประเทศ เช่น ที่สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น และมีบัญชาให้กรมวิสามัญศึกษาหาข้อมูลเรื่องนี้ แล้วเสนอกระทรวงศึกษาธิการทราบ

ในปี พ.ศ. 2511 สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คงเหลือโรงเรียนไว้ที่เดิม เจ้าหน้าที่กระทรวงศึกษาธิการจึงได้ชี้แจงให้ทราบว่า โรงเรียนไม่มีเอกสิทธิทางการทูตต่อไปแล้ว ขอให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย (เอกสารคำตอบกระทู้ถามของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นายบุญชนะ อัตถากร)

พ.ศ. 2515 ประธานสมาคมไทย-ญี่ปุ่น ได้ยื่นเรื่องต่อกระทรวงศึกษาธิการขอจดทะเบียนโรงเรียนดังกล่าวเป็นโรงเรียนราษฎร์ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ มีเงื่อนไขรับนักเรียนเฉพาะบุตรชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักหรือปฏิบัติหน้าที่ในประเทศไทยชั่วคราว ไม่เปิดรับบุคคลทั่วไป เพื่อมุ่งให้เด็กญี่ปุ่นเหล่านั้นกลับไปเรียนต่อในประเทศญี่ปุ่นเมื่อกลับประเทศของตนได้ กระทรวงศึกษาธิการได้มีหนังสือหาหรือกระทรวงการต่างประเทศ (หนังสือ ที่ ศธ 0705/14027 ลงวันที่ 20 กรกฎาคม 2515) ว่า มีนโยบายต่างประเทศเกี่ยวข้องกับโรงเรียนประเภทนี้เช่นไร จะมีปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือไม่ พร้อมกันนี้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการได้หารือสำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งสำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติได้นำเสนอคณะกรรมการวางแผนของสภาความมั่นคงแห่งชาติ (หนังสือสำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ ลับมาก ค่วนมาก ที่ สร 0406/70 ลงวันที่ 7 มกราคม 2517) ได้พิจารณาแล้วเสนอที่ประชุมสภาความมั่นคงแห่งชาติว่า ไม่ควรอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียนสำหรับเด็กญี่ปุ่นขึ้นโดยเฉพาะ แต่ควรหาทางให้โรงเรียนนานาชาติที่มีอยู่แล้วเปิดหลักสูตรให้กว้างเพื่อให้เด็กญี่ปุ่นเรียนได้ ที่ประชุมสภาความมั่นคงแห่งชาติมีมติเห็นด้วย และนายกรัฐมนตรีประธานสภาความมั่นคงแห่งชาติ มีบัญชาให้นำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณา

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2517 (หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ลับมาก ค่วนมาก ที่ สร 0201/377 ลงวันที่ 9 มกราคม 2517) อนุมัติให้ตั้งโรงเรียนราษฎร์สำหรับเด็กชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราวได้โดยมีข้อจำกัด คือ ให้โรงเรียนนี้มีลักษณะเป็นโรงเรียนราษฎร์ประเภทการศึกษาพิเศษ เจ้าของ ผู้จัดการและครูใหญ่เป็นผู้มีสัญชาติไทย ให้มีการตรวจสอบอย่างเคร่งครัดว่า บิดามารดาหรือผู้ปกครองนักเรียนเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้พำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราวจริง และให้บุตรชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการชั่วคราวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดข้อสุดท้ายไม่ชัดเจนในทางปฏิบัติ กระทรวงศึกษาธิการจึงกำหนดให้รับเฉพาะลูกชาวญี่ปุ่น และกระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้สมาคมไทย – ญี่ปุ่น เป็นผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งโรงเรียนสมาคมไทย – ญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2517

(5) โรงเรียนนานาชาติเชียงใหม่ (Chiangmai International School)

ในปี พ.ศ. 2521 จังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีการจัดตั้งโรงเรียนสอนเด็กชาวต่างประเทศโดยมิได้รับอนุญาตขึ้นที่ ถนนเซตุน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ชื่อโรงเรียน Chiang Mai Coeducation Centre (C.C.C.) ดำเนินการโดย ดร.คอนรัด คิงส์ฮิลล์ และมีสภาคริสตจักรแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าของ จึงได้มีหนังสือแจ้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนได้แจ้ง

จังหวัดเชียงใหม่ทราบถึงมติคณะรัฐมนตรี ที่มีให้ขยายจำนวนโรงเรียนนานาชาติ และให้จังหวัดดำเนินการตามมติดังกล่าว โดยให้ดำเนินการเลิกล้มโรงเรียนนี้ตามมาตรการที่สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับชาติเสนอ จังหวัดได้ตั้งคณะกรรมการพิจารณาเรื่องนี้ ซึ่งคณะกรรมการได้เชิญ ดร.คิงส์ และผู้แทนกงสุลอเมริกันประจำจังหวัดเชียงใหม่ไปรับทราบมาตรการเลิกล้มกิจการโรงเรียน อย่างไรก็ตาม ดร.คิงส์ ได้เสนอทางแก้ปัญหา โดยขอให้โรงเรียนเป็นสาขาหนึ่งของโรงเรียนสถานศึกษานานาชาติ กรุงเทพฯ หากกระทำไม่ได้ ขอให้สถานกงสุลอเมริกันเชียงใหม่ขอเช่าที่ดินจากเจ้าของเดิมมาดำเนินการจังหวัดพิจารณาข้อเสนอแล้วเห็นว่ากระทำไม่ได้ จึงยืนยันหลักการเดิม คือ ให้ดำเนินการตามมาตรการเลิกล้มกิจการโรงเรียน

ต่อมา มูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย ได้เสนอเรื่องให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการพิจารณาช่วยเหลือเพื่อการศึกษาของเด็ก นอกจากนั้น กระทรวงการต่างประเทศ (หนังสือ ลับด่วน ที่ กต 0304/75731 ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2525) ยังเสนอความเห็น ว่า หากกระทรวงศึกษาธิการจะพิจารณาหาทางผ่อนผันให้มีการเปิดสถานที่ศึกษาดังกล่าวในจังหวัดเชียงใหม่ ก็น่าจะผ่อนคลายความเดือดร้อนของนักเรียนต่างชาติได้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจึงได้นำเรื่องหรือคณะกรรมการพิจารณาเกี่ยวกับโรงเรียนราษฎร์พิเศษที่เป็นนโยบาย เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2526 (รายงานการประชุม ครั้งที่ 1/2526) ที่ประชุมมีมติให้นำเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการให้จัดตั้งโรงเรียนนานาชาติขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่อีก 1 โรง ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้นำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณา และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2526 (หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ นร 0202/15912 ลงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2526) อนุมัติให้จัดตั้งโรงเรียนนานาชาติขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่อีก 1 โรง โดยให้กระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้จัดตั้งโรงเรียน และกระทรวงศึกษาธิการได้อนุญาตให้กระทรวงการต่างประเทศเป็นผู้จัดตั้งโรงเรียนชื่อนานาชาติเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2528

การรับรองมาตรฐาน และการเทียบความรู้

การรับรองมาตรฐาน

กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดให้โรงเรียนนานาชาติต้องขอรับการรับรองมาตรฐานโรงเรียนจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับโดยสากล เช่น Western Association of Schools and Colleges (WASC), World — wide Education Service (WES) และ European Council of International Schools (ECIS) เป็นต้น ตามเงื่อนไขระยะเวลาที่องค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานกำหนด นับแต่วันที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งโรงเรียน เพื่อที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้รับบริการว่า “โรงเรียนมีคุณภาพและมาตรฐานทัดเทียมกับโรงเรียนในต่างประเทศ” ตลอดจนกระทรวงศึกษาธิการจะได้พิจารณาเทียบความรู้ให้กับนักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้วเท่านั้น

การเทียบความรู้

ในอดีตที่ผ่านมา กระทรวงศึกษาธิการอนุมัติในหลักการ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2522 ให้เทียบความรู้ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (บันทึก สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ที่ 820 ลงวันที่ 13 มีนาคม 2522 เรื่อง “ขอเทียบประกาศนียบัตรโรงเรียนราษฎร์ ประเภทนานาชาติ) เฉพาะเด็กไทยที่เข้าเรียนในโรงเรียนร่วมฤทธิวิเทศศึกษาเป็นราย ๆ ไป ในปี พ.ศ. 2524 กระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติให้ขยายขอบเขตการเทียบความรู้ครอบคลุมถึงโรงเรียนนานาชาติ ทั้ง 4 โรง ในขณะนั้น ซึ่งโรงเรียนดังกล่าวจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน (Accredited) โดยองค์กรของต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และการเทียบความรู้นั้นครอบคลุมไปถึงบุคลากรของ

คณะทูตต่างประเทศในประเทศไทยที่ประเทศไทยมีผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมอยู่ (บันทึกสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ที่ 871 ลงวันที่ 25 กันยายน 2524) ตลอดจนให้กับเด็กสองสัญชาติที่บิดาหรือมารดาเป็นไทย และสมควรจะพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 กระทรวงศึกษาธิการได้อนุมัติให้เทียบความรู้ขั้นตัวประโยค และเทียบชั้นการศึกษาให้กับโรงเรียนนานาชาติทุกโรงเรียน (บันทึก กรมวิชาการ ที่ ศธ 0608/8300 ลงวันที่ 8 มิถุนายน 2533) สำหรับการเทียบชั้นการศึกษา ให้ปฏิบัติตามคำสั่งกระทรวงศึกษาธิการ ที่ วก 487/2527 เรื่อง “การเทียบชั้นการศึกษา”

นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติทั้ง 5 แห่งดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น ที่สามารถขอไปเทียบวุฒิการศึกษาเท่ากับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากกระทรวงศึกษาธิการได้ ซึ่งนักเรียนไทยที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติดังกล่าวจะมีโอกาสจะได้รับการเทียบความรู้เท่ากับนักเรียนไทยที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษา ของรัฐบาลและเอกชน ส่วนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติอื่น ๆ ไม่มีโอกาสได้รับการเทียบความรู้ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ได้ จึงไม่สามารถสมัครสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่หลักสูตรนานาชาติ (International programme) ในประเทศไทย ดังนั้น หากนักเรียนไทยคนใดมีความประสงค์ที่จะสมัครสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่หลักสูตรนานาชาติในประเทศไทย ควรพิจารณาเลือกศึกษาเฉพาะในโรงเรียนประถมศึกษาและมัศึกษานานาชาติ ที่มีหลักสูตรผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันในต่างประเทศแล้ว

สำหรับโครงสร้างการจัดการศึกษาของโรงเรียนนานาชาติในปัจจุบันจะพบว่า มีระบบการจัดการศึกษาที่เป็นนิยมนอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบอเมริกาและระบบอังกฤษ ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบเพื่อแสดงถึงระดับชั้นเรียนและอายุของผู้เรียน จะมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบโครงสร้างการศึกษาในระบบต่าง ๆ

Age Group	Thai System	U.S.A.	British System		
			Key Stage	Year Group	National Academic Programme
3,4	Anuban 1	K1		Nursery	
4,5	Anuban 2	K2	KS1	Reception	Key Stage 1
5,6	Anuban 3	K3		Year 1	Standard Assessment Tasks
6,7	Prathom 1	G1		Year 2	(7 + SAT's)
7,8	Prathom 2	G2		Year 3	
8,9	Prathom 3	G3	KS2	Year 4	Key Stage 2
9,10	Prathom 4	G4		Year 5	Standard Assessment Tasks
10,11	Prathom 5	G5		Year 6	(11 + SAT's)
11,12	Prathom 6	G6		Year 7	Key Stage 3
12,13	Mathayom 1	G7	KS3	Year 8	Standard Assessment Tasks
13,14	Mathayom 2	G8		Year 9	(14 + SAT's)

ตาราง 4 (ต่อ)

Age Group	Thai System	U.S.A.	British System		
	(For Comparison)	System	Key Stage	Year Group	National Academic Programme
14,15	Mathayom 3	G9	KS4	Year 10	General Certificate of
15,16	Mathayom 4	G10		Year 11	Secondary Education (GCSE)
16,17	Mathayom 5	G11	Pre-University	Year 12	General Certificate of Education
17,18	Mathayom 6	G12		Year 13	Advanced Level (GCEA Level)

หมายเหตุ	K	=	Kindergarten	=	อนุบาล
	G	=	Grade	=	ชั้นเรียน
	KS	=	Key Stage	=	ระดับการศึกษา
	Standard Assessment Tasks			=	การประเมินผลมาตรฐาน
	GCSE		=	ประกาศนียบัตรระดับมัธยมศึกษาสายสามัญ	
	GCEA Level		=	ประกาศนียบัตรการศึกษาสายสามัญ สำหรับเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา	

บทบาทของโรงเรียนนานาชาติ (2539 : บทคัดย่อ ; อ้างใน ชัชวดี ทองทาบ. : 6-7)

1. ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานศึกษาให้บุตรหลาน ของชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานหรือพำนักอยู่ในประเทศไทย ทำให้ชาวต่างประเทศเหล่านั้นมีความมั่นใจในการทำงาน ในประเทศไทย เพราะบุตรหลานมีสถานที่เรียน
2. เนื่องจากรัฐบาลอนุญาตให้เด็กไทยเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติได้ ผู้ปกครองคนไทยที่ประสงค์ให้บุตรหลานได้เรียนในระบบการศึกษาต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องส่งเด็กไปเรียนยังต่างประเทศเช่นแต่ก่อน ทำให้เด็กสามารถอยู่ร่วมกับครอบครัวมีความอบอุ่น และมีความผูกพันกับสังคมและวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ ยังสามารถลดจำนวนเงินตราที่จะหลั่งไหลไปยังต่างประเทศ สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเด็กไปเรียนต่างประเทศได้ด้วย
3. ผู้ปกครองเด็กไทยที่ส่งบุตรหลานเรียนในโรงเรียนนานาชาติจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการส่งเด็กไปเรียนต่างประเทศ เพราะค่าใช้จ่ายของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยไม่สูงเท่าโรงเรียนต่างประเทศ
4. ปัจจุบันรัฐมีนโยบายที่จะพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของเยาวชนไทยและประเทศไทยยังคงขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว การที่รัฐอนุญาตให้เด็กไทยเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติได้ ทำให้โรงเรียนสามารถช่วยเตรียมเยาวชนไทยให้มีความรู้ความ

สามารถและทักษะด้านภาษาอังกฤษอย่างดี มีความสามารถที่จะสื่อสารในระดับนานาชาติ รองรับการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านต่าง ๆ ให้

5. การเรียนการสอนในโรงเรียนนานาชาติมีลักษณะแตกต่างไปจากการเรียนการสอนในโรงเรียนไทย ผู้ที่สอนเป็นครูชาวต่างประเทศที่ใช้วิธีสอนตามแบบต่างประเทศที่ส่งเสริมให้เด็กรู้สึกคิดและกล้าแสดงออกเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของเด็กต่อไปในอนาคต
6. การดำเนินกิจการโรงเรียนนานาชาติกระทำโดยภาคเอกชน เป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการที่จะจัดการศึกษาให้กับชาวต่างประเทศ รัฐไม่ต้องจัดงบประมาณในการสนับสนุนโรงเรียนประเภทนี้
7. การเปิดโอกาสให้มีการตั้งโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้น ทำให้โรงเรียนอื่น ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนต้องเร่งพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนเพื่อให้มีคุณภาพที่ดีทัดเทียมโรงเรียนนานาชาติ
8. โรงเรียนนานาชาติมีส่วนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อนที่ชาวต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะพิจารณาถึงสถานศึกษาที่จะสามารถให้บุตรเข้าเรียนได้ ว่ามีจำนวนเพียงพอและคุณภาพดีสำหรับบุตรของตนหรือไม่ เมื่อเห็นว่ามีโรงเรียนนานาชาติเพียงพอและมีคุณภาพ บุคคลเหล่านั้นก็就会有ความมั่นใจที่จะเข้ามาลงทุน
9. ปัจจุบันรัฐบาลอนุญาตให้เด็กไทยเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติได้ทุกระดับชั้น ทำให้นักเรียนไทยมีโอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของต่างชาติและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทยให้ชาวต่างชาติได้ทราบ
10. มีส่วนช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาโดยเฉพาะครูผู้สอนในการฝึกอบรมวิธีการสอนตามแบบของต่างประเทศ ซึ่งครูสามารถนำวิธีการสอนที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาประยุกต์ใช้ในโรงเรียนที่ตนสอนได้

การรับรองมาตรฐานของโรงเรียนนานาชาติ

ปัจจุบันมีโรงเรียนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและจากองค์กรระหว่างประเทศแล้วจำนวน 19 แห่ง ได้แก่ (สมาคมโรงเรียนนานาชาติ : มิถุนายน 2545)

1. American Pacific International School
2. Bangkok Patana School
3. Chiang Mai International School
4. Christian German School
5. Dulwich International School
6. Ekamai International School
7. International Community School
8. International School Bangkok
9. International school Eastern Seaboard
10. Nakorn Payap International School
11. New International School of Thailand
12. Ruamrudee International School
13. St. John's International School
14. St. Stephen's International School

15. Thai-Chinese International School
16. Thai-Chinese International School
17. The American School of Bangkok
18. The Regent's School
19. Universal International School

โรงเรียนทั้งหมดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นระดับ “มัธยม” ซึ่งจะให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาสามารถเทียบโอนชั้นเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

โรงเรียนนานาชาติที่เหลือ 23 แห่ง ส่วนมากเป็นโรงเรียนนานาชาติที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยทั่วไปต้องใช้เวลาประมาณ 3 – 5 ปี

ส่วนโรงเรียนอนุบาลนานาชาตินั้น ไม่ต้องขอรับรองมาตรฐานตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนและสมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทยกำลังร่วมกันดำเนินการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อการประกันคุณภาพโรงเรียนอนุบาลด้วย

องค์กรรับรองมาตรฐานของต่างประเทศที่กระทรวงศึกษาธิการยอมรับ

1. ECIS : European Council of International Schools
2. NEASC : New England Association of Schools and Colleges
3. WASC : Western Association of Schools and Colleges
4. WES : World-wide Education Service
5. กระทรวงศึกษาธิการของแต่ละประเทศ

อัตราค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ย

ระดับอนุบาล	188,319 บาท / ปี	4,148 US Dollars*	3,037 Pounds**
ระดับประถม	182,660 บาท / ปี	4,059 US Dollars	2,946 Pounds
ระดับมัธยม	280,000 บาท / ปี	6,222 US Dollars	4,516 Pounds
โรงเรียนประจำ	431,687 บาท / ปี	9,593 US Dollars	6,962 Pounds

* อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 45 บาท

** อัตราแลกเปลี่ยน 1 ปอนด์ = 62 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมถึงงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สุเทพ ทองมังกร (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนและสภาพที่เป็นจริงของโรงเรียนคาทอลิก ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนคาทอลิกในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสภาพความเป็นจริงของโรงเรียนคาทอลิกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีจำนวนครูอาจารย์เพียงพอกับจำนวนนักเรียน และมีครูพิเศษที่จะสอนในบางสาขาวิชา เช่น ดนตรี ศิลปะ ครูในโรงเรียนหันหาโอกาสเลื่อนฐานะทางวิชาการให้มีความรู้สูงขึ้น
 2. ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีครูอาจารย์เป็นผู้มีคุณวุฒิทางการศึกษาโดยเฉพาะ และมีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาที่สอน เช่น ภาษาอังกฤษ เรียนจบภาษาอังกฤษ ครุคณิตศาสตร์จบทางคณิตศาสตร์ เป็นต้น
 3. ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีบริเวณกว้างขวาง มีสถานที่สำหรับเล่นและพักผ่อน มีห้องน้ำ ห้องส้วม โรงอาหารหรือสภารูปโภคอื่น ๆ เพียงพอ มีการคมนาคมสะดวก
 4. ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนคาทอลิก หวังจะให้บุตรธิดาเรียนในโรงเรียนที่มีการให้บริการและจัดกิจกรรมแก่ชุมชนเป็นอย่างดี เป็นอันดับสุดท้ายของความคาดหวังด้านต่าง ๆ
- จำนวน 16 ข้อ

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานของโรงเรียนคาทอลิกในกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงเรียนคาทอลิกมีจำนวนครูพอเหมาะกับจำนวนนักเรียน มีครูพิเศษเข้าสอนในบางวิชา เช่น ดนตรี ศิลปะ ครูที่สอนประจำในโรงเรียนได้หาโอกาสที่จะเพิ่มพูนฐานะทางวิชาการเสมอ ๆ ด้วยการศึกษเพิ่มเติมนอกเวลาให้มีวุฒิสูงขึ้น โรงเรียนได้จัดให้ครูสอนตามวิชาที่ถนัดคือ สอนตรงตามวิชาเอกที่ได้สำเร็จการศึกษามา นอกจากนี้ยังพบว่ามีครูที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีถึงร้อยละ 55.13 โรงเรียนคาทอลิกส่วนมากมีบริเวณกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเรียนอย่างเพียงพอ สภาพของโรงเรียนคาทอลิกในด้านต่าง ๆ ตรงกับความคาดหวังของผู้ปกครองทุกข้อ

ม.ร.ว.เฉลิมลักษณ์ จันทรเสน (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ปกครองต่างช่วงชั้นทางสังคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ปกครองต่างช่วงชั้นทางสังคมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับสถานศึกษาของบุตร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่ต่างช่วงชั้นทางสังคมมีความต้องการเกี่ยวกับงานบริหารการศึกษาต่างกันในงานวิชาการ งานกิจการนักเรียน และงานธุรการและการเงิน งานวิชาการ ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างต้องการให้โรงเรียนให้ความสำคัญแก่วิชาชีพ ส่วนชนชั้นกลางและชนชั้นสูงต้องการให้โรงเรียนให้ความสำคัญทางด้านวิชาการ งานกิจการนักเรียน ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างต้องการให้นักเรียนมีคุณลักษณะขยันหมั่นเพียร แต่ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูงต้องการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นล่างและชนชั้นกลางต้องการให้โรงเรียนหางานให้นักเรียนทำเพื่อจะได้มีรายได้พิเศษระหว่างเรียน แต่ผู้ปกครองที่เป็นชนชั้นสูงไม่ต้องการ งานธุรการและการเงิน ชนชั้นล่างต้องการให้ค่าเล่าเรียนของบุตรถูกลงในทุกระดับ ยกเว้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ชนชั้นกลางและชนชั้นสูงไม่ต้องการให้ค่าเล่าเรียนถูกลงในทุกระดับยกเว้นค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอาชีวศึกษา

วราภรณ์ นพคุณทอง (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในด้านการเรียนการสอน อาคารสถานที่ กิจกรรมนักเรียนและความสัมพันธ์กับชุมชน และศึกษาปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนจัดการศึกษาเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ ความสามารถทางการอ่าน การเขียน และการคิดคำนวณ โดยให้ความสำคัญต่อวิชาคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และคอมพิวเตอร์ มีครูที่เอาใจใส่ มีคุณธรรม จัดสถานที่สะอาดเป็นระเบียบสวยงาม มีห้องสมุด ห้องปฏิบัติการวิชาวิทยาศาสตร์ มีบริการและสวัสดิการสำหรับนักเรียน โรงเรียนควรจัดงานที่เกี่ยวกับนักเรียนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียนเกิดจากโรงเรียนแจ้งข่าวสารให้ผู้ปกครองรับทราบน้อย

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนในการนำบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนในการนำบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาการประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียนเอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนจัดการศึกษาให้นักเรียน โดยให้ความสำคัญต่อวิชาภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ เป็นพิเศษ จัดสถานที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ ปลอดภัย มีห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด มีบริการและสวัสดิการสำหรับนักเรียน โรงเรียนควรจัดงานที่เกี่ยวกับนักเรียนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ชุมชน มีครูที่เอาใจใส่ดูแลเด็กทุกคน มีจริยธรรมและมารยาทดี
2. การประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับโรงเรียน โรงเรียนแจ้งข่าวสารของโรงเรียน และนักเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบน้อย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “การเลือกโรงเรียนให้ลูก : เกมวางแผนเพื่ออนาคต” พบว่า ผู้ปกครองในกรุงเทพฯ ยังคงเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานโดยการพิจารณาจากคุณภาพและชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นหลัก ดังนั้น เด็กนักเรียนในกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 30.9 ยังเลือกที่จะสอบเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียงซึ่งเมื่อเทียบกับปีการศึกษา 2541 เด็กนักเรียนในกรุงเทพฯ ที่เลือกสอบเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเพียงร้อยละ 23.9 เท่านั้น ในขณะที่การเลือกสอบเข้าโรงเรียนใกล้บ้านเหลือเพียงร้อยละ 26.5 ในปีการศึกษา 2542 เทียบกับร้อยละ 47.2 ในปีการศึกษา 2541 นอกจากนี้ ในปีการศึกษา 2542 นี้ปัญหาเรื่องแยะเจี้ยะนั้นมีเพิ่มขึ้น โดยผู้ปกครองที่ฝากนักเรียนเข้าเรียนโดยเสียค่าใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 7.4 ในปีการศึกษา 2542 ขณะที่ในปีการศึกษา 2541 มีเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “พฤติกรรมเลือกโรงเรียนให้ลูก” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,227 ครอบครัว ซึ่งสํารวจเฉพาะครัวเรือนที่มีบุตรหลานจะเริ่มเข้าเรียนในระดับชั้นอนุบาล ประถมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 รวมทั้งปวช. และปวส. ปีที่ 1 เท่านั้น โดยสอบถามระหว่างวันที่ 6-22 มีนาคม 2544 พบว่า ผู้ปกครองในกรุงเทพฯ เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลือกโรงเรียน เดิมนั้นผู้ปกครองจะสนใจ

เพียงชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นอันดับหนึ่ง แต่ในปีนี้เกณฑ์การเลือกโรงเรียนของบรรดาผู้ปกครองในกรุงเทพฯ 3 อันดับแรก คือ ต้องการสร้างสังคมที่ดีให้ลูก โรงเรียนต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดี และต้องเป็นโรงเรียนสีขาวหรือโรงเรียนที่ปลอดยาเสพติด ส่วนการเลือกโรงเรียนจากชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นตกไปอยู่ที่อันดับ 5 รองจากการเลือกโรงเรียนที่ใกล้บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างประเทศทั้งจากตะวันตกและญี่ปุ่น ทำให้เด็กไทยปรับตัวไปในแนวทางวัตถุนิยมมากขึ้น จนมีข่าวต่าง ๆ ที่กล่าวถึงอันตรายของทั้งเด็กที่อยู่ในวัยเรียน ทำให้ผู้ปกครองต่างพากันหันมาเลือกสังคมในโรงเรียนและสภาพแวดล้อมของโรงเรียนมากกว่าที่พิจารณาเฉพาะชื่อเสียงของโรงเรียนเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ปกครองในกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 48.5 วังเต้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ลูกหลานเข้าโรงเรียนที่ต้องการ โดยเฉพาะการฝากเข้าและยอมจ่ายเงินค่าแะปะเจี้ยะ ทั้งนี้เป็นค่านิยมของผู้ปกครองต่อโรงเรียนโดยหวังว่าจะสามารถเลือกโรงเรียนที่มีสังคมที่ดีให้กับบุตรหลานของตนได้ ซึ่งก็เป็นการคาดหวังถึงอนาคตที่ดีของลูกหลานด้วย แม้ว่าทางกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะออกมารับรองว่า “เด็กทุกคนจะมีที่เรียนอย่างแน่นอน” รวมทั้งมีการเปลี่ยนนโยบายการรับเด็กใหม่ โดยไม่ให้มีการสอบสำหรับเด็กนักเรียนชั้นประถมปีที่ 1 ส่วนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และปีที่ 4 ก็หันมาเน้นรับนักเรียนที่ใกล้บ้านในสัดส่วนที่มากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

และทฤษฎีการตัดสินใจของสุภร เสรีรัตน์ ที่ได้จำแนกให้เห็นถึงประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ซึ่งมีประโยชน์ในการค้นหาว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ มีลักษณะการตัดสินใจอย่างไร เพื่อจะได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงโรงเรียนนานาชาติต่อไปให้สอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ปกครองที่มีบุตร/หลาน ศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการรับรองจากกองโรงเรียนนโยบายพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของจำนวนนักเรียนที่ศึกษาอยู่โรงเรียนนานาชาติ ในระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 6,065 คน โดยจะกำหนดให้จำนวนผู้ปกครองกับจำนวนนักเรียนเป็นสัดส่วน 1 : 1 และจะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน = 5%

(Yamane. 1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 71)

$$= \frac{6,065}{1 + (6,065)(0.05)^2} = 375.25$$

ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียน จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างใน วรริندا เวชกรสันติสุข. 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณา ทัดนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) คือ ถ้าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างโรงเรียนจำนวน 15 – 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโรงเรียนทั้งหมดที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยได้จับฉลากเลือกจำนวนโรงเรียนที่จะศึกษาทั้งหมด 5 โรงเรียน ซึ่งคิดเป็น 20% ของจำนวนโรงเรียนทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 22 โรงเรียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 75 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการเลือกโรงเรียน

ชื่อโรงเรียน	จำนวนตัวอย่าง
โรงเรียนบางกอกพัฒนา	75
โรงเรียนนานาชาติเอกมัย	75
โรงเรียนนานาชาติเอ็ดเวนตีส รามคำแหง	75
โรงเรียนร่วมฤดีวิเทศศึกษา	75
โรงเรียนประชาคมนานาชาติ	75
รวม	375

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนที่คัดเลือกได้ในขั้นที่ 1 จนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale จำนวน 18 ข้อ ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
เฉย ๆ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามจะทำการแปลค่าเฉลี่ยตามหัวข้อหลัก ซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544, 27)

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale จำนวน 4 ข้อ ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
เฉย ๆ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามจะทำการแปลค่าเฉลี่ยตามหัวข้อหลัก ซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544, 27)

1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย
4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Ratio Scale จำนวน 4 ข้อ และแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติจำนวน 18 ส่วนที่ 3 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 5 จะเป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 5 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8099

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามไปยังโรงเรียนที่กำหนด
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

2. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 5 ในรูปตารางประกอบความเรียง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 3.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 3.1.1 ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 อ้างใน ณัฐสิทธิ์ ทัศนบุตร.

2539 :75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	คือ ค่าร้อยละ
f	คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n	คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$	คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

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

เมื่อ S	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$(\sum X)^2$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 290)

ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าความแปรปรวน ข้างต้นจะใช้ อธิบายผลของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Rating Scale โดยมีการระบุช่วงคะแนนที่ชัดเจน จึงอนุมูลให้เป็น Interval Scale ได้

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 t - test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร เพศ

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
$\overline{X}_1 , \overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.2 One - Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. 2541 : 171 – 173)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- test

MS_b คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k-1$

ภายในกลุ่ม = $N-k$

เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)
ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือจำนวนข้อมูล
	X	คือคะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือคะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งหรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	28.50
หญิง	268	71.50
รวม	375	100.00
2. อายุ		
25 — 30 ปี	13	13.50
31 — 35 ปี	32	8.50
36 — 40 ปี	119	31.70
41 — 45 ปี	141	37.60
46 — 50 ปี	58	15.50
51 — 60 ปี	12	3.20
รวม	375	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	19	5.10
สมรส / อยู่ด้วยกัน	350	93.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.60
รวม	375	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	12.00
อนุปริญญา/ ปวส.	13	3.50
ปริญญาตรี	192	51.20
สูงกว่าปริญญาตรี	125	33.30
รวม	375	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
40,001 — 60,000 บาท	61	16.30
60,001 — 80,000 บาท	33	8.80
80,001 — 100,000 บาท	24	6.40
100,001 — 120,000 บาท	32	8.50
120,001 — 140,000 บาท	56	14.90
140,001 — 160,000 บาท	31	8.30
160,001 — 180,000 บาท	36	9.60
180,001 — 200,000 บาท	53	14.10
200,001 บาทขึ้นไป	49	13.10
รวม	375	100.00
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	6	1.60
พนักงานบริษัทเอกชน	120	32.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	173	46.10
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	76	20.30
รวม	375	100.00
7. ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน		
บิดา	112	29.90
มารดา	250	66.70
ผู้ดูแลแทน/ ผู้ปกครอง	1	0.30
อื่นๆ ได้แก่ ปู่/ย่า	12	3.20
รวม	375	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 375 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 25 – 30 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 41 – 45 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 – 40 ปี และมีอายุ 46 – 50 ปี ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สถานภาพโสด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และผู้บริโภคที่มีการระดับศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 – 120,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 120,001 – 140,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 160,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 160,001 – 180,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 180,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 120,001 -140,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 180,001 – 200,000 บาทตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่แม่บ้าน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวรองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ ได้แก่แม่บ้านตามลำดับ

ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นบิดา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 ผู้บริโภคที่เป็นมารดา มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ดูแลแทน / ผู้ปกครอง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับอื่นๆ ได้แก่ปู่/ย่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดา รองลงมา คือ บิดา และ อื่นๆ ได้แก่ปู่/ย่า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อการ ตัดสินใจเลือกโรง เรียนนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น							แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.เป็นโรงเรียนที่มี ชื่อเสียงโด่งดัง	0 (0.0%)	18 (4.8%)	155 (41.3%)	188 (50.1%)	14 (3.7%)	3.53	0.65	เห็นด้วย
2.เป็นโรงเรียนที่ได้ รับรางวัลต่าง ๆ	7 (1.9%)	25 (6.7%)	197 (52.5%)	139 (37.1%)	7 (1.9%)	3.30	0.70	ไม่แน่ใจ
3.เป็นโรงเรียนที่ใช้ หลักสูตรที่ได้รับ การรับรองมาตรฐาน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (3.5%)	174 (46.4%)	188 (50.1%)	4.47	0.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.เป็นโรงเรียนที่มี ครูชาวต่างประเทศ ทั้งหมด	12 (3.2%)	67 (17.9%)	97 (25.9%)	143 (38.1%)	56 (14.9%)	3.44	1.04	เห็นด้วย
5.เป็นโรงเรียนที่ เปิดสอนมาเป็น เวลานาน	0 (0.0%)	6 (1.6%)	24 (6.4%)	217 (57.9%)	128 (34.1%)	4.23	0.71	เห็นด้วย
6.เป็นโรงเรียนที่มี พื้นที่กว้างขวาง	6 (1.6%)	33 (8.8%)	115 (30.7%)	164 (43.7%)	57 (15.2%)	3.62	0.90	เห็นด้วย
7.เป็นโรงเรียนที่มี อุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย	0 (0.0%)	12 (3.2%)	87 (23.2%)	178 (47.5%)	98 (26.1%)	3.97	0.79	เห็นด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ บริโภคต่อการตัด สินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
8.เป็นโรงเรียนที่มี บริการรถรับ-ส่ง นักเรียน	6 (1.6%)	50 (13.3%)	156 (41.6%)	150 (40.0%)	13 (3.5%)	3.30	0.80	ไม่แน่ใจ
9.เป็นโรงเรียนที่มี ตำราเรียนโดยคิด รวมกับค่าธรรมเนียม	12 (3.2%)	42 (11.2%)	123 (32.8%)	171 (45.6%)	27 (7.2%)	3.42	0.90	เห็นด้วย
10.เป็นโรงเรียนที่มี หอพักอยู่ในโรง เรียน	81 (21.6%)	105 (28.0%)	148 (39.5%)	34 (9.1%)	7 (1.9%)	2.42	0.99	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
รวม						3.57	0.40	เห็นด้วย

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับได้ดังนี้

เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนมาเป็นเวลานาน พบว่าผู้บริโภคมมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เป็นโรงเรียนที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เป็นโรงเรียนที่มีพื้นที่กว้างขวาง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เป็นโรงเรียนที่มีครูชาวต่างประเทศทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เป็นโรงเรียนที่มีตำราเรียนโดยคิดรวมกับค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เป็นโรงเรียนที่มีบริการรถรับ-ส่ง นักเรียน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เป็นโรงเรียนที่มีหอพักอยู่ในโรงเรียน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้ บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านราคา								
1.เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนสูง	24 (6.4%)	137 (36.5%)	145 (38.7%)	50 (13.3%)	19 (5.1%)	2.74	0.95	ไม่แน่ใจ
2.เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ	6 (1.6%)	63 (16.8%)	182 (48.5%)	87 (23.2%)	37 (9.90%)	3.23	0.90	เห็นด้วย
รวม						2.99	0.56	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.99 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับได้ดังนี้

เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนสูง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้ บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน นานาชาติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.เป็นโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน	0 (0.0%)	32 (8.5%)	55 (14.7%)	165 (44.0%)	123 (32.8%)	4.01	0.90	เห็นด้วย
2.เป็นโรงเรียนที่มีเส้นทางที่เดินทางสะดวก	0 (0.0%)	6 (1.6%)	31 (8.3%)	210 (56.0%)	128 (34.1%)	4.23	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.12	0.70	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับได้ดังนี้

เป็นโรงเรียนที่มีเส้นทางที่เดินทางสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เป็นโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น						X̄	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1.เป็นโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง Website	0 (0.0%)	24 (6.4%)	186 (49.6%)	145 (38.7%)	20 (5.3%)	3.43	0.69	เห็นด้วย	
2.เป็นโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล	6 (1.6%)	44 (11.7%)	139 (37.1%)	185 (49.3%)	1 (0.3%)	3.35	0.75	เห็นด้วย	
3.เป็นโรงเรียนที่มีการให้ข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ	12 (3.2%)	57 (15.2%)	171 (45.6%)	128 (34.1%)	7 (1.9%)	3.16	0.82	ไม่แน่ใจ	
4.เป็นโรงเรียนที่มีการจัดทัศนศึกษาต่างประเทศที่ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย	18 (4.8%)	69 (18.4%)	217 (57.9%)	53 (14.1%)	18 (4.8%)	2.96	0.84	ไม่แน่ใจ	
รวม						3.22	0.58	ไม่แน่ใจ	

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับได้ดังนี้

เป็นโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง Website พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เป็นโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เป็นโรงเรียนที่มีการให้ข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เป็นโรงเรียนที่มีการจัดทัศนศึกษาต่างประเทศที่ผู้ปกครองเป็นผู้出ค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1.ต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม	13 (3.5%)	31 (8.3%)	107 (28.5%)	147 (39.2%)	77 (20.5%)	3.65	1.01	เห็นด้วย
2.ต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ	0 (0.0%)	13 (3.5%)	118 (31.5%)	137 (36.5%)	107 (28.5%)	3.90	0.86	เห็นด้วย
3.ต้องการให้บุตร/หลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ	12 (3.2%)	32 (8.5%)	223 (59.5%)	75 (20.0%)	33 (8.8%)	3.23	0.85	ไม่แน่ใจ
4.ต้องการให้บุตร/หลานอยู่ในสังคมระดับสูง	32 (8.5%)	48 (12.8%)	232 (61.9%)	49 (13.1%)	14 (3.7%)	2.91	0.86	ไม่แน่ใจ
รวม						3.42	0.69	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อและเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ต้องการให้บุตร/หลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ต้องการให้บุตร/หลานอยู่ในสังคมระดับสูงพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	$\bar{X}$	S.D.
1.เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย (นาที)	27.81	13.415
2.ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน (ครั้ง/เดือน)	1.84	2.153
3. จำนวนบุตร/หลาน		
3.1 จำนวนบุตร/หลานในปกครอง (คน)	2.34	0.951
3.2 จำนวนบุตร/หลานในปกครองที่เรียนโรงเรียนนานาชาติ (คน)	2.07	1.028
4. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน (บาท/คน/ปี)	163,467	74,534.08

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ย เท่ากับ 27.81 นาที ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาตินั้น ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 1.84 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคมีจำนวนบุตร/หลาน ในปกครอง โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.34 คน โดยมีจำนวนบุตร / หลาน ที่เรียนโรงเรียนนานาชาติ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.07 คน

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค เท่ากับ 163,467.00 บาท/คน/ปี

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน		
ตัวท่านเอง	160	42.70
คู่สมรส	178	47.50
ผู้ปกครอง	12	3.20
อื่น ๆ ได้แก่ทั้งตัวเองและคู่สมรส	25	6.70
รวม	375	100.00
2. สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เลือกโรงเรียนนานาชาติ		
มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ	239	63.70
มีสิ่งแวดล้อมที่ดี	1	0.30
มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ	32	8.50
สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ	58	15.50
อื่น ๆ ได้แก่จากหลายสาเหตุรวมกัน	45	12.00
รวม	375	100.00
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ		
ตัวท่านเอง	162	43.20
คู่สมรส	163	43.50
เพื่อน	1	0.30
บุตร/ หลาน	6	1.60
อื่น ๆ ได้แก่ ตัวเองและคู่สมรส	43	11.50
รวม	375	100.00
4. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ		
หนังสือพิมพ์	7	1.90
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	13	3.50
บุคคลที่รู้จัก	278	74.10
สื่อโฆษณาอื่น ๆ	7	1.90
งานนิทรรศการ	25	6.70
อื่น ๆ ได้แก่ จากหลายแหล่ง	45	12.00
รวม	375	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้
บริโภค พบว่า

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน เป็น ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 160 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.70 กลุ่มมาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้ปกครอง จำนวน 12 คน และ อื่นๆ ได้แก่ทั้ง
ตัวเองและกลุ่มมารจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 โดยผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/
หลานส่วนใหญ่ คือ กลุ่มมาร รองลงมา คือ ตัวผู้บริโภคเอง และ อื่นๆ ตามลำดับ

สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 239 คน
คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีสิ่งแวดล้อมที่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ จำนวน
32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ อื่นๆ คือ
จากหลายสาเหตุรวมกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกโรง
เรียนนานาชาติ ส่วนใหญ่ คือ มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ มีการสอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ
และ มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 162 คน คิดเป็น
ร้อยละ 43.20 กลุ่มมาร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 บุตร/
หลาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และอื่นๆ เช่นทั้งตัวเองและกลุ่มมาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ
11.50 โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มมาร
รองลงมาคือ ตัวผู้บริโภคเอง และ อื่นๆ ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน
7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 บุคคลที่รู้จัก จำนวน
278 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 สื่อโฆษณาอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 งานนิทรรศการ จำนวน
25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ อื่นๆ ได้แก่จากหลายแหล่งจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยแหล่งข้อ
มูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ส่วนใหญ่ คือ บุคคลที่รู้จัก รองลงมา คือ อื่นๆ
และ งานนิทรรศการ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ	ชาย	1.93	2.14	0.484	373	0.629
ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	หญิง	1.81	2.16			
เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,						
บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน						
ไหน ครั้ง/เดือน						
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/	ชาย	168598.1	66082.4	0.842	373	0.400
หลาน บาท/คน/ปี	หญิง	161417.9	77673.59			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ปกครองคนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าที (t - test) ในการทดสอบ พบว่าไม่มีพฤติกรรมข้อใดของผู้บริโภค ที่มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ปอยแต่ไหน ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	143.95	28.79	6.680*	0.000
	ภายในกลุ่ม	369	1590.44	4.31		
	รวม	374	1734.40			
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน บาท/คนปี	ระหว่างกลุ่ม	5	1.11E+11	2.186E+10	4.098*	0.001
	ภายในกลุ่ม	369	2.0E+12	5334379331		
	รวม	374	2.1E+12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ปกครองคนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการได้รับข่าว

สารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ของผู้ปกครองคนไทย มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีอายุแตกต่างกันด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

อายุ		25—30 ปี	31—35 ปี	36—40 ปี	41—45 ปี	46—50 ปี	51—60 ปี
	$\bar{X}$	1.00	1.19	2.73	1.45	1.57	1.50
25—30 ปี	1.00		-1.19 (.784)	-1.73* (.005)	-0.45 (.451)	-0.57 (.372)	-0.50 (.548)
31—35 ปี	1.19			-1.54* (.000)	-0.27 (.513)	-0.38 (.405)	-0.31 (.657)
36—40 ปี	2.73				1.28* (.000)	1.16* (.001)	1.23 (.051)
41—45 ปี	1.45					-0.12 (.723)	-0.05 (.941)
46—50 ปี	1.57						0.07 (.917)
51—60 ปี	1.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปี กับอายุ 36-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36-40 ปีด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.73

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 31—35 ปี กับอายุ 36—40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 31-35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36-40 ปีด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.54

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36–40 ปี กับอายุ 41–45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36-40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 41-45 ปีด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36–40 ปี กับอายุ 46–50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36-40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 46-50 ปีด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีอายุแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

อายุ	$\bar{X}$	25–30 ปี	31–35 ปี	36–40 ปี	41–45 ปี	46–50 ปี	51–60 ปี
		104615.4	142187.5	161848.7	169574.5	184827.6	125000.0
25–30 ปี	104615.4		-37572.12 (.119)	-57233.35* (.008)	-64959.08* (.002)	-80212.20* (.000)	-20384.62 (.486)
31–35 ปี	142187.5			-19661.24 (.177)	-27386.97 (.056)	-42640.09* (.008)	-17187.50 (.487)
36–40 ปี	161848.7				-7725.73 (.396)	-22978.85 (.050)	36848.74 (.097)
41–45 ปี	169574.5					-15253.12 (.181)	44574.47* (.043)
46–50 ปี	184827.6						59827.59* (.010)
51–60 ปี	125000.0						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปี กับอายุ 36-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 36-40 ปีด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -57233.35

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปี กับอายุ 41-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 41-45 ปีด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -64959.08

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30 ปี กับอายุ 46-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 25-30

ปีแตกต่างกันรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 46-50 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -80212.20

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 31-35 ปี กับอายุ 46-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 31-35 ปีแตกต่างกันรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 46-50 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -42640.09

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 41-45 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 41-45 ปีแตกต่างกันรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 51-55 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44574.47

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 46-50 ปี กับอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 46-50 ปีแตกต่างกันรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอายุ 51-55 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59827.59

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	18.90	9.45	2.049	0.130
	ภายในกลุ่ม	372	1715.50	4.61		
	รวม	374	1734.40			
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน บาท/คน/ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	6.5E+10	3.232E+10	5.793*	0.003
	ภายในกลุ่ม	372	2.0E+12	5411432452		
	รวม	374	2.1E+12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ปกครองคนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		115789.5	166971.4	110000.0
โสด	115789.5		-51181.95*	5789.47
			(.003)	(.867)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	166971.4			56971.43
				(.061)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	110000.0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน แตกต่างกับผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -51181.95

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	25.687	8.652	1.859	0.136
	ภายในกลุ่ม	371	1708.713	4.606		
	รวม	374	1734.40			
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน บาท/คน/ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	3.7E+11	1.238E+11	26.93*	0.000
	ภายในกลุ่ม	371	1.7E+12	4598805957		
	รวม	374	2.1E+12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ปกครองคนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว พบว่า ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตรหลาน

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. $\bar{X}$	อนุปริญญา/ ปวส. 101538.5	ปริญญาตรี 163072.9	สูงกว่า ปริญญาตรี 194560.0
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	96666.7		-4871.79 (.820)	-66406.25* (.000)	-97893.33* (.000)
อนุปริญญา/ปวส.	101538.5			-61534.46* (.002)	-93021.54* (.000)
ปริญญาตรี	163072.9				-31487.08* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	194560.0				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -66406.25

ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -97893.33

ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการ

ศึกษาปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -61534.46

ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -93021.54

ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -31487.08

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	41.747	13.916	3.050*	0.029
	ภายในกลุ่ม	371	1692.653	4.562		
	รวม	374	1734.40			
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน บาท/คน/ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.6E+11	5.398E+10	10.453*	0.000
	ภายในกลุ่ม	371	1.9E+12	5163777637		
	รวม	374	2.1E+12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ปกครองคนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ของผู้ปกครองคนไทย มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.029 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

อาชีพ		รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	1.00	2.23	1.82	1.34
รับราชการ	1.00		-1.23 (.168)	-0.82 (.359)	-0.34 (.706)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.23			0.42 (.100)	0.89* (.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.82				0.47 (.108)
อื่น ๆ	1.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

อาชีพ		รับราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	150000.0	178416.7	171271.7	123157.9
รับราชการ	150000.0		-28416.67 (.345)	-21271.68 (.476)	26842.11 (.379)
พนักงานบริษัท เอกชน	178416.7			7144.99 (.403)	55258.77* (.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	171271.7				48113.78* (.000)
อื่น ๆ	123157.9				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55258.77

ผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48113.78

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน ครั้ง/เดือน	ระหว่างกลุ่ม	8	249.35	31.16	7.682*	0.000
	ภายในกลุ่ม	366	1485.047	4.05		
	รวม	374	1734.40			
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน บาท/คนปี	ระหว่างกลุ่ม	8	8.9E+11	1.110E+11	34.16*	0.000
	ภายในกลุ่ม	366	1.2E+12	3250042924		
	รวม	374	2.1E+12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ปกครองคนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ของผู้ปกครอง

ครองคนไทย มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มี
รายได้แตกต่างกันด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

รายได้	40,000- 60,000 บาท	60,000- 80,000 บาท	80,000- 100,000 บาท	100,000- 120,000 บาท	120,000- 140,000 บาท	140,000- 160,000 บาท	160,000- 180,000 บาท	180,000- 200,000 บาท	200,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	1.30	1.39	1.25	4.03	2.48	2.23	1.92	1.17	1.37
40,000- 60,000 บาท	1.30	-0.10 (.820)	0.05 (926)	-2.74* (.000)	-1.19* (.002)	-0.93* (.037)	-0.62 (.143)	0.13 (.741)	-0.07 (.852)
60,000- 80,000 บาท	1.39		0.14 (.790)	-2.64* (.000)	-1.09* (.014)	-0.83 (.100)	-0.52 (.282)	0.22 (.616)	0.03 (.953)
80,000- 100,000 บาท	1.25			-2.78* (.000)	-1.23* (.013)	-0.98 (.076)	-0.67 (.210)	0.08 (.872)	-0.12 (.815)
100,000- 120,000 บาท	4.03				1.55* (.001)	1.81* (.000)	2.11* (.000)	2.86* (.000)	2.66* (.000)
120,000- 140,000 บาท	2.48					0.26 (.570)	0.57 (.190)	1.31* (.001)	1.11* (.005)
140,000- 160,000 บาท	2.23						0.31 (.531)	1.06* (.021)	0.86 (.064)
160,000- 180,000 บาท	1.92							0.75 (.087)	0.55 (.215)
180,000- 200,000 บาท	1.17								-0.20 (.621)
200,000 บาทขึ้นไป	1.37								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ปกครองคนไทยที่มีรายได้ 140,000-160,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีรายได้ 180,000-200,000 บาท ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ปกครองคนไทยที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติที่มีรายได้แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

รายได้	40,000- 60,000 บาท	60,000- 80,000 บาท	80,000- 100,000 บาท	100,000- 120,000 บาท	120,000- 140,000 บาท	140,000- 160,000 บาท	160,000- 180,000 บาท	180,000- 200,000 บาท	200,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	118019.7	119697.0	113437.5	210714.3	215806.5	178888.9	126603.8	239183.7	
40,000- 60,000 บาท									
	118019.7	-8877.30 (.472)	-39180.33* (.005)	-2617.83 (.833)	-99894.61* (.000)	-104986.78* (.000)	-68069.22* (.000)	-15784.10 (.141)	-128364.00 (.000)
60,000- 80,000 บาท	119697.0		-30303.03* (.048)	6259.47 (.658)	-91017.32* (.000)	-96109.48* (.000)	-59191.92* (.000)	-6906.80 (.585)	-119486.70* (.000)
80,000- 100,000 บาท	150000.0	119697.0		36562.50* (.018)	-60714.29* (.000)	-65806.45* (.000)	-28888.89 (.055)	23396.23 (.096)	-89183.67* (.000)
100,000- 120,000 บาท	113437.5	119697.0	150000.0		-97276.79* (.000)	-102368.95* (.000)	-65451.39* (.000)	-13166.27 (.303)	-125746.17* (.000)
120,000- 140,000 บาท	210714.3	119697.0	150000.0	113437.5		-5092.17 (.690)	31825.40* (.009)	84110.51* (.000)	-28469.39* (.011)
140,000- 160,000 บาท	215806.5	119697.0	150000.0	113437.5	210714.3		36917.56* (.009)	89202.68* (.000)	-23377.22 (.075)
160,000- 180,000 บาท	178888.9	119697.0	150000.0	113437.5	210714.3	215806.5		52285.12* (.000)	-60294.78 (.000)
180,000- 200,000 บาท	126603.8	119697.0	150000.0	113437.5	210714.3	215806.5	178888.9		-112579.90* (.000)
200,000 บาท ขึ้นไป	239183.7	119697.0	150000.0	113437.5	210714.3	215806.5	178888.9	126603.8	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

200,000 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -60294.78

ผู้ปกครองคนไทยที่มีรายได้ 180,000-200,000 บาทกับรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ปกครองคนไทยที่มีรายได้ 180,000-200,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ปกครองคนไทยที่มีรายได้ 200,000 บาทขึ้นไป ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -112579.90

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

H_1 : ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	-.146**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

$n = 375$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	.068	.191	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 375

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.057	.271	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 375

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.000	.994	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 375

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.025	.629	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 375

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.167**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 375

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	.118*	.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

$n = 375$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	.162**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 375

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.162**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

n = 375

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางของความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-.120*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษาสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาถึงสวนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
3. สวนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ปกครองคนไทยที่มีบุตร/หลาน ศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการรับรองจากกองโรงเรียนนโยบายพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของจำนวนนักเรียนที่ศึกษาอยู่โรงเรียนนานาชาติ ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 6,065 คน โดยจะกำหนดให้จำนวนผู้ปกครองกับจำนวนนักเรียนเป็นสัดส่วน 1 : 1 และจะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540 : 71) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโรงเรียน จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (อ้างใน วรจินดา เวชกรสันติสุข, 2543. การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 38) ผู้วิจัยได้จับฉลากเลือกจำนวนโรงเรียนที่จะศึกษาทั้งหมด 5 โรงเรียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 75 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนที่คัดเลือกได้ในขั้นที่ 1 จนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8099 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกโรงเรียนนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale จำนวน 18 ข้อ ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale จำนวน 4 ข้อ ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Ratio Scale จำนวน 4 ข้อ และแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
2. นำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครอง มาหาค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้ t - test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ของสมมติฐานตัวแปร เพศ ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความเกี่ยวข้องกับนักเรียน
4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 และมีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนเป็นมารดามากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ พบว่า

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่ เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนมาเป็นเวลานาน และเป็นโรงเรียนที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนทันสมัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47, 4.23 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านราคาในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และเป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนสูง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.74 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เป็นโรงเรียนที่มีเส้นทางที่เดินทางสะดวก และเป็นโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ เป็นโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง Website เป็นโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล และเป็นโรงเรียนที่มีการให้ข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43, 3.35, และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ พบว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ได้แก่ ต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม และต้องการให้บุตร/หลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90, 3.65 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ พบว่า

ผู้บริโภคใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ย เท่ากับ 27.81 นาที ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 1.84 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคมีจำนวนบุตร/หลาน ในปกครอง โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.34 คน โดยมีจำนวนบุตร / หลาน ที่เรียนโรงเรียนนานาชาติ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.07 คน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 163,467.00 บาท/คน/ปี

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน เป็นคู่สมรส มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ คู่สมรสมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ คือ บุคคลที่รู้จัก มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

ข้อ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ พบว่า

ข้อที่ 2.1 ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติ

เท่ากับ - .146 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อที่ 2.2 ลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .118 และ .162 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .162 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร / หลาน โดยเฉลี่ยบาท/คน/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ -.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี และอายุ 46-50 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ สถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และโดยส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนคือเป็นมารดา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองที่ตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ซึ่งอยู่ในระดับที่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ปกครองเห็นด้วยกับโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อันเป็นหลักประกันในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งโรงเรียนถือเป็นธุรกิจบริการ และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 432)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนของความถี่ในการรับข่าวสารและข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ดังนั้น ไม่ว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับใดก็ตาม จึงมีความเกี่ยวพันกันน้อยมากกับพฤติกรรมที่ทำการศึกษา

ด้านราคา ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ โดยผู้ปกครองเห็นด้วยกับโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และผู้ปกครองไม่เห็นด้วยกับโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนสูง

ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ปกครองจะยอมรับในระดับราคา ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมการเรียน ของการเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ จึงยอมรับและพร้อมที่จะจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นกับโรงเรียนที่มีเส้นทางที่เดินทางสะดวก ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และมีความคิดเห็นกับโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนให้ลูก (มี.ค. 2544) ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเกณฑ์การเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองในกรุงเทพฯ เริ่มเปลี่ยนแปลง โดยเลือกโรงเรียนที่ใกล้บ้าน รองจากโรงเรียนที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และเป็นโรงเรียนสีขาว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นกับโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง Website ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย และมีความคิดเห็นกับโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล มีการให้ข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ และโรงเรียนที่มีการจัดทัศนศึกษาต่างประเทศที่ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการรับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากโรงเรียนนานาชาติมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการรับข่าวสารของผู้ปกครองมีมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามนั้น กล่าวได้ว่า ถ้าโรงเรียนนานาชาติมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น มีการลดราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผู้ปกครองก็จะเสียค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลานน้อยลง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อความต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ และต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่กล่าวว่ามนุษย์จะมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการนั้นจะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 209-211)

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจของผู้ปกครองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีแรงจูงใจในระดับที่มากขึ้น ก็จะมีผลให้ความถี่ในการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ น้อยลง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้ปกครองที่มีแรงจูงใจที่จะส่งบุตร/หลานไปเรียนในโรงเรียนนานาชาติในระดับสูง อาจทำให้การเปิดรับสื่อน้อยลง ซึ่งแทนที่จะรับฟังข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ผู้ปกครองก็จะเข้าไปรับข้อมูลโดยตรงจากโรงเรียนนานาชาตินั้น ๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าผู้ปกครองไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็มีความต้องการที่จะให้บุตร/หลานได้รับการศึกษาจากสถาบันที่ดี ดังนั้น การเลือกสถานศึกษาให้บุตร/หลาน จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างบิดาและมารดา ซึ่งสอดคล้องกับที่ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 55) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าสตางค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าพวกที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำไปใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

ผู้ปกครองที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204-205) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของโรงเรียนนานาชาติให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับโรงเรียนนานาชาติ ประกอบด้วย บุคลากร ทีมคณาจารย์ ชื่อเสียง รูปแบบ และหลักสูตร รวมทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองจะมีความคิดเห็นกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านบุคลากร ซึ่งหมายถึง ครูอาจารย์ ควรมีการปรับปรุงในด้านวิธีการสอนเพื่อนำเสนอมากขึ้นรวมทั้งมีหลักจิตวิทยาในการสอน และการคัดเลือกไม่ควรเน้นครูชาวเอเชียเพียงกลุ่มเดียว แต่ควรมีครูจากประเทศอื่น ๆ ด้วย เช่น ชาวยุโรป หรืออเมริกัน ทั้งนี้เพื่อให้ภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นสื่อในการสอนและสนทนามีความใกล้เคียงกับประเทศเจ้าของภาษามากขึ้น

ด้านรูปแบบและหลักสูตร ควรปรับปรุงเนื้อหาโดยเฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ให้ทัดเทียมกับโรงเรียนไทย รวมทั้งหลักสูตรที่ใช้ควรทัดเทียมตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ควรจัดหลักสูตรให้ตอบสนองกับความต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาทั้งในและต่างประเทศ

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มความเข้มงวดในด้านความปลอดภัยภายในโรงเรียน เช่น การเข้า-ออก โรงเรียน เป็นต้น

ด้านราคา สำหรับโรงเรียนนานาชาติ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมการเรียน จากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองจะมีความคิดเห็นกับด้านราคาในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับค่าครองชีพและระดับรายได้ของครอบครัวคนไทย และสอดคล้องกับเศรษฐกิจในสภาพปัจจุบัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการปรับค่าธรรมเนียมการเรียนทุกปี ในขณะที่ไม่มีการปรับปรุงในด้านอื่น ๆ หากการปรับค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ควบคู่กันไป ผู้ปกครองเองก็ยินดีที่จะตอบรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ภาครัฐน่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผู้มีรายได้ปานกลางได้มีโอกาสส่งลูกเรียนในโรงเรียนนานาชาติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับโรงเรียนนานาชาติ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง สภาพการจราจร จากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองจะมีความคิดเห็นกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรกระจายโรงเรียนนานาชาติออกสู่ย่านชานเมืองให้มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรที่ติดขัดในย่านชุมชนหรือย่านใจกลางเมือง นอกจากนี้ ควรอำนวยความสะดวกกับผู้ปกครองในด้านสถานที่จอดรถ โดยให้มีปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสม เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่จะรับ-ส่งบุตร/หลานด้วยตนเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับโรงเรียนนานาชาติ ประกอบด้วย ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทาง Website และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่าผู้ปกครองจะมีความคิดเห็นกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าโรงเรียนนานาชาติควรมีการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website ให้มากขึ้น เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้นหาข้อมูลและสื่อสาร และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นแทนการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Worth of Mouth) รวมทั้งควรมีจดหมายข่าว (Newsletter) เพื่อใช้เป็นสื่อในการติดต่อระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครองให้ทราบความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการวิจัยถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด
2. ควรทำการวิจัยโดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงผู้ปกครองที่เป็นชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานเพื่อเรียนในโรงเรียนนานาชาติส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัชร. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่ : นพบุรุษการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544) . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2538) . การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีติลล. (2529). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดธีระการพิมพ์.
- โกศล สุวรรณมณี. การศึกษาการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดสงขลา. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. สงขลา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมลักษณ์ จันทรเสน . (2533). ความต้องการของผู้ปกครองต่างช่วงชั้นทางสังคมในกรุงเทพมหานคร และบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษาของบุตร. วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวดี ทองทาบ. (2539)การศึกษาในต่างประเทศ การขอทุนการศึกษาต่อในต่างประเทศ และการขอรับใบเทียบวุฒิการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท กลางเวียงการพิมพ์ เชียงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ณัฐลีดา ศุภบุตร. (2539) .พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญศึกษากลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นัทรี แสงทองศรีกมล. (2527). กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา เขตการศึกษา 12. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2544). พฤติกรรมทางเลือกโรงเรียนให้ลูก. กรุงเทพฯ.
- (2542) . การเลือกโรงเรียนให้ลูก : เกมวางแผนเพื่ออนาคต. กรุงเทพฯ
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540) .ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2537). หัวใจกลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2540). ความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนในการนำบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน
เอกชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี ศรีชัย. (2536). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- เมธี ปลัณธนาพันธ์. (2544). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.
- รชนา อัสชะกิจ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522). สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรินดา เวชกรสันติสุข. (2543). การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ นพคุณทอง. (2538). ความคาดหวังของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชน
ระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะศึกษาศาสตร์
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย ตันศิริ. (2515). “กระบวนการตัดสินใจ”. รายงานและสรุปผลการสัมมนาเรื่องการบริหารจัดการ หลักสูตร
และขยายงานของวิทยาลัยการศึกษา. ม.ป.ท. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัย
การศึกษา.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
----- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
----- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ :
บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
----- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนทรี วัฒนพันธ์. (2535). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการตัดสินใจของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนโดยใช้ชุดกิจกรรมโครงงานวิทยาศาสตร์
ประเภททดลองกับที่ได้รับการอบรมตามคู่มือครู ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร

- สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา
กรรมการศาสนา.
- สุเทพ ทองมังกร. (2528). *การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนและสภาพที่เป็นจริง
ของโรงเรียนคาทอลิก ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อรุณศรี กุมุท. (2529). *เอกสารคำบรรยายการให้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ :
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บิสิเนสไทย. *โรงเรียนนานาชาติ ขยายภาษา คุณภาพเทียบสากล. ปีที่ 2 ฉบับที่ 54 : 16 – 22 กันยายน 2545*
ผู้จัดการ. *หนุนเรียนนานาชาติในไทยเงินทองไม่รั่วไหล. 20 มิถุนายน 2522*
- สื่อธุรกิจ. “นานาชาติ” พีแวน์ สถาบันที่มากด้วยวิชาและเงินตรา. 25 พ.ค. 2539 หน้า 17
- สมาคมโรงเรียนนานาชาติแห่งประเทศไทย. *เอกสารประกอบการสัมมนา “ให้บุตรหลานเรียนระบบนานาชาติ
ของไทยดีกว่าในต่างประเทศ” ณ กรมการส่งเสริมการส่งออก. 20 มิถุนายน 2545 หน้า 4*
- Barnard, Choster I. (1966). *The Functions of The Executive*. Harvard University Press.
- Bovee, CourtlandL., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing, 2nd*. New York :
McGraw Hill
- Gore, William J. (1964). *Administrative Decision — Making*. New York : John Wileysons, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice Hall International
- Morris, Tzree David. (1979). “*Analysis of Decision making Process in Public Libraries.*” Dissertation
Abstracts International. 40 (2) : 513A.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior, 5th ed.* Englewood Cliffs,
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- www.isat.co.th
- www.moe.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ
ของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน จำนวน 4 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก

โรงเรียนนานาชาติ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความกรุณาจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา โดยไม่ต้องระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้ทำการวิจัย ใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชนินทร์ ไรจน์เจริญงาม

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 25 – 30 ปี () 2. 31 – 35 ปี
() 3. 36 – 40 ปี () 4. 41 – 45 ปี
() 5. 46 – 50 ปี () 6. 51 – 60 ปี

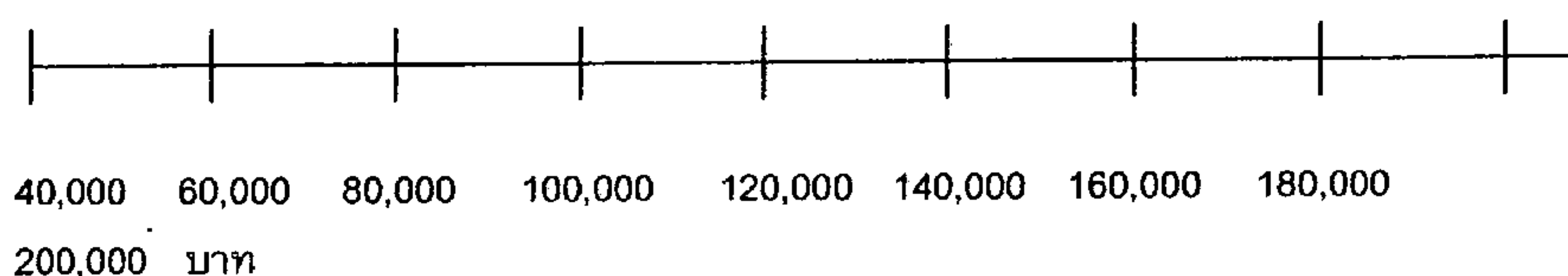
3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับ

- () 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 2. อนุปริญญา/ ปวส.
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน



6. อาชีพ

- () 1. รับราชการ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน

- () 1. บิดา () 2. มารดา
() 3. ญาติ () 4. ผู้ดูแลแทน/ผู้ปกครอง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของท่านระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับการตัดสินใจเลือก ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนนานาชาติ ที่ท่านตัดสินใจเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ					
8. เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง					
9. เป็นโรงเรียนที่ได้รับรางวัลต่าง ๆ					
10. เป็นโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรที่ได้รับการรับรอง มาตรฐาน					
11. เป็นโรงเรียนที่มีครูชาวต่างประเทศทั้งหมด					
12. เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนมาเป็นเวลานาน					
13. เป็นโรงเรียนที่มีพื้นที่กว้างขวาง					
14. เป็นโรงเรียนที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอน ทันสมัย					
15. เป็นโรงเรียนที่มีบริการรถรับ-ส่ง นักเรียน					
16. เป็นโรงเรียนที่มีตำราเรียนโดยคิดรวมกับค่า ธรรมเนียม					
17. เป็นโรงเรียนที่มีหอพักอยู่ในโรงเรียน					
ด้านราคา					
18. เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน สูง					
19. เป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. เป็นโรงเรียนที่อยู่ใกล้บ้าน					
21. เป็นโรงเรียนที่มีเส้นทางที่เดินทางสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. เป็นโรงเรียนที่มีข่าวสารแจ้งให้ทราบทาง Website					
23. เป็นโรงเรียนที่มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล					
24. เป็นโรงเรียนที่มีการให้ข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ					
25. เป็นโรงเรียนที่มีการจัดทัศนศึกษาต่างประเทศที่ ผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่า แรงจูงใจต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของท่านระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับการตัดสินใจเลือก ดังนี้

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกส่งลูกไปเรียนในโรงเรียนนานาชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26. ต้องการให้บุตร/หลานเป็นที่ยอมรับในสังคม					
27. ต้องการให้บุตร/หลานไปศึกษาต่อในต่างประเทศ					
28. ต้องการให้บุตร/หลานมีเพื่อนชาวต่างประเทศ					
29. ต้องการให้บุตร/หลานอยู่ในสังคมระดับสูง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

คำชี้แจง : โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่าง

30. เวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนโดยเฉลี่ย _____ นาที
31. ก่อนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, บุคคลที่รู้จัก หรือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ บ่อยแค่ไหน _____ ครั้ง/เดือน
32. จำนวนบุตร/หลาน ในปกครอง _____ คน ที่เรียนโรงเรียนนานาชาติ _____ คน
33. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน _____ บาท/คนปี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ข้อมูลตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

34. ใครเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร/หลาน

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| () 1. ตัวท่านเอง | () 2. คู่สมรส |
| () 3. ผู้ปกครอง | () 4. ญาติ |
| () 5. เงินทุนจากโรงเรียน | () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

35. สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ท่านเลือกโรงเรียนนานาชาติ

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| () 1. มีการสอนเป็นภาษาอังกฤษ | () 2. มีสิ่งแวดล้อมที่ดี |
| () 3. มีทีมคณาจารย์ที่มีคุณภาพ | () 4. โรงเรียนมีชื่อเสียง |
| () 5. สอนโดยหลักสูตรที่ต้องการ | () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

36. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| () 1. ตัวท่านเอง | () 2. คู่สมรส |
| () 3. เพื่อน | () 4. อาจารย์ |
| () 5. บุตร/หลาน | () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

37. ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติ ท่านได้ศึกษาหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนจากที่ใด

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| () 1. หนังสือพิมพ์ | () 2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต |
| () 3. บุคคลที่รู้จัก | () 4. สื่อโฆษณาอื่น ๆ |
| () 5. งานนิทรรศการ | () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

38. ด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะโรงเรียน ทั้งทางด้านบุคลากร, ทีมคณาจารย์, ชื่อเสียง, รูปแบบ และหลักสูตร, ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม)

39. ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมการเรียน, ค่าที่พัก)

40. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง, การเดินทาง, สภาพการจราจร)

41. ด้านการส่งเสริมการขาย (ข่าวสารประชาสัมพันธ์)

42. ด้านอื่น ๆ

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/477



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนนานาชาติเอกมัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองคนไทยของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติเอกมัย ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภิรพันธุ์ ตั้งกระจ่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ 02-3315565 มือถือ 01-6173895

ที่ ทม 1012/4๗ ๖ 8



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนบางกอกพัฒนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองคนไทยของนักเรียนในโรงเรียนบางกอกพัฒนาตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภิรักษ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3315565 มือถือ 01-6173895

ที่ ทม 1012/๕ ก ๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนร่วมฤดีวิเทศศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ปกครองคนไทยของนักเรียนในโรงเรียนร่วมฤดีวิเทศศึกษา ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภินันท์ ท้าวพนา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3315565 มือถือ 01-6173895

ที่ ทม 1012/๕๕ ๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนนานาชาติเอ็ดเวนติส รามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ปกครองคนไทยของนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติเอ็ดเวนติส รามคำแหง ตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ ทวีทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3315565 มือถือ 01-6173895



ที่ ทม 1012/ ๒๑ ๘๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนประชาคมนานาชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ปกครองคนไทยของนักเรียนในโรงเรียนประชาคมนานาชาติตอบแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางชนินันท์ โรจน์เจริญงาม (นางสาวชนินันท์)

นิสิตระดับปริญญาโท

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่าย โทรทัศน์ 02-3315565 หรือโทร 01-6173895

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางชนินทร์ โรจน์เจริญงาม

วันเดือนปีเกิด

19 มกราคม 2512

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

13 ซอยพื้งมี 50 ถนนสุขุมวิท 93
แขวงบางจาก เขตพระโขนง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

ศศ.บ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2546

บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ