

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย**
**Marketing mix factors that influence parents' decision to sent their children to attend
an international school: A case study of Pan - Asia International School**

ฉัตร ยิ้มม่วง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลาน และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี นำไปสู่การบอกต่อ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน จำนวน 30 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน ได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ รองลงมาตาม ลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลาน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียน ที่ไม่สามารถทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก และข้อมูลของโรงเรียนบนสื่อออนไลน์ที่ไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ของผู้ปกครองให้กับบุตรหลาน อีกทั้งด้านบุคคล ในส่วนของการจัดหาคุณครูชาวต่างชาติ ที่ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ปกครอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณี โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps / โรงเรียนนานาชาติ / การตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง

ABSTRACT

The purpose of this study aimed to focus at the Marketing Mix factors that influence the decision to attend an international school. This study used Pan - Asia International School as a case study. The objectives of this study are to 1) investigate factors that influence parents' decision to send their children to an international school. 2) to examine the problem and suggestion factors that influence consumer decisions.

This study used a qualitative research method. The researcher conducted an In - Depth Interview using Non - Probability Sampling method with a Purposive Sample technique. The sample group was 30 parents whose children are enrolled at Pan - Asia International School and who are participating in the school selection process. The findings indicated that the key factors influencing parents' decisions to send their children to attend international school are product factors in terms of creating and presenting physical and personal characteristics, as well as other marketing mix factors such as price, marketing promotion, and service process, which influence parents' decisions to send their children to Pan - Asia International School.

According to a case study of Pan - Asia International School, the school's marketing promotion is adequate to make the school well - known, and school information on online media is insufficient for parents to make a decision about sending their children to Pan - Asia International School. Furthermore, the human resources in terms of recruiting foreign teachers was not satisfied by the parents. In the case of Pan - Asia International School, this may influence the decision to send their children to attend international school.

Keywords: marketing mix, international school, decision of the parents to send their children to School

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าของสังคม เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการเพื่อช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าและความสามารถทางการแข่งขัน การศึกษานับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด และการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอีกเช่นกัน โดยที่ผู้ปกครองคาดหวังให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่ดี มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการศึกษายังเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน (Supanakarn & Sonphonthammarn, B.E.2554: 423)

อีกทั้งปัจจุบัน โลกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยตามแนวโน้มของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม จึงเป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่าภาษาอังกฤษนั้นเป็นภาษาที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทั่วโลก และภาษาอังกฤษนั้นได้ถูกระบุให้เป็นหนึ่งในวิชาที่ต้องมีการเรียนการสอนภายในโรงเรียน ไม่ว่าจะอยู่ในระบบการศึกษาใดก็ตาม ทำให้ผู้ปกครองจำนวนหนึ่งมีความต้องการที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ หรือโรงเรียนที่มีหลักสูตร English Program (EP) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีจำนวนโรงเรียนที่เปิดสอนในระบบนานาชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้โรงเรียนนานาชาติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง และยังคงมีแนวโน้มเติบโตของโรงเรียนนานาชาติที่สูงขึ้น ดังนั้นแนวโน้มในอนาคต โรงเรียนนานาชาติจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเพราะต่อให้มีการแข่งขันสูง แต่ด้านคุณภาพมาตรฐาน ของโรงเรียนนานาชาติส่งผลให้ผู้ปกครอง พร้อมลงทุนทางการศึกษาให้แก่บุตรหลาน (นายศาสกร สุขศรีวงศ์, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลาน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพื่อเพิ่มความภักดีที่ส่งผลต่อการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติ ตรีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ปกครองของนักเรียน โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย จำนวน 30 คน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของวิลเลียม (Williams, 1982) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler (2003) และศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ปกครอง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ปกครอง ให้เกิดการรักดีและบอกต่อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย
2. เพื่อนำผลการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ปกครอง เพิ่มความจงรักภักดีต่อโรงเรียนจนนำไปสู่การบอกต่อแนะนำโรงเรียนให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือผู้ปกครองท่านอื่น ๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix)

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยจะต้องจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น ๆ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวอ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1981) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ในการกำหนดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและการตัดสินใจ

ธนวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่าคือ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ ได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แชลลี่ (Shelly, 1985 อ้างใน กรรณิการ์ จันท์แก้ว, 2538, หน้า 21) กล่าวคือ ความสุขเป็นความรู้สึกที่ สลับ ซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า และจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองใน ระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะ แตกต่างกันตามสภาพ แวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ยัง ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความ คาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

Zeithaml, Berry & Parasuraman, (1996) การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดี เกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ ทั้งยังแสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจ เหมือนซื้อซ้ำ (Repurchase) และ Gremler & Brown (1996) ยังได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีการบอกต่อในเชิงบวกจะ กลายเป็นลูกค้า ที่จงรัก รักดี และมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ โดยมีความน่าเชื่อถือ มากกว่ากล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่จงรักรักดีจะทำ หน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิภู ผ่องสุวรรณ (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับ โรงเรียนเอกชน พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาด โดยที่ ให้ ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตร หลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล มากที่สุดต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

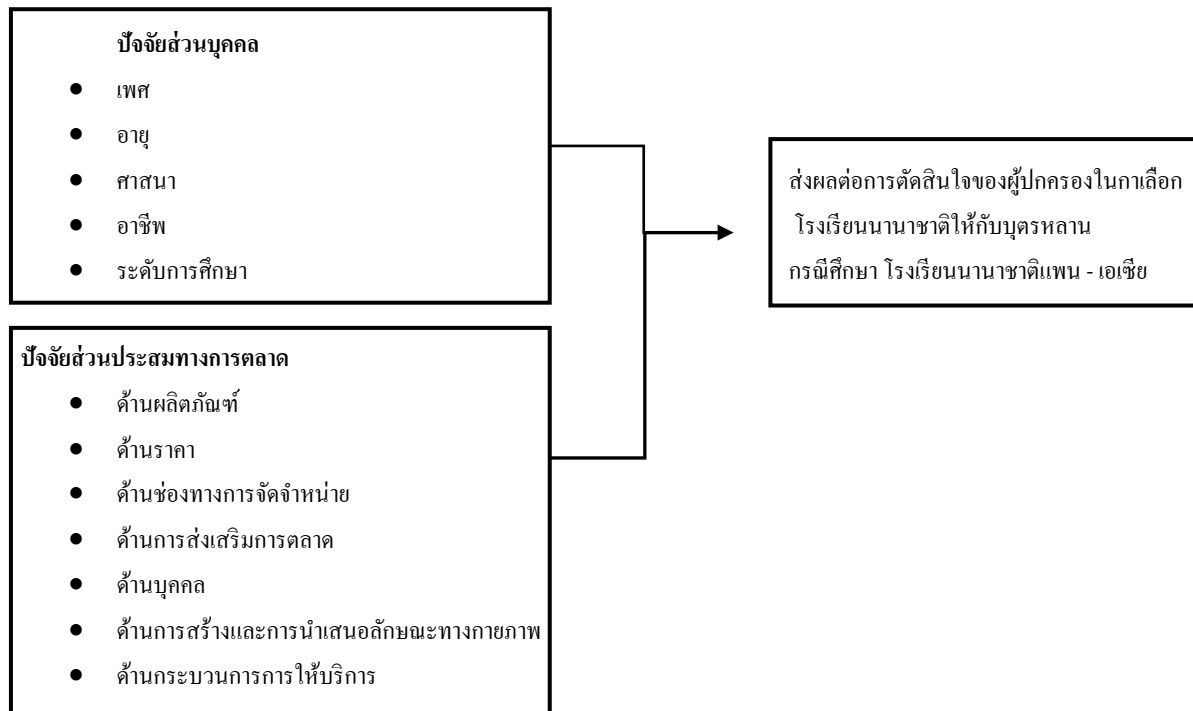
เอื้องฟ้า พิไธ (2560) ศึกษาเรื่อง ข้อพิจารณาในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้บุตรหลานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลให้แก่บุตร หลาน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลให้แก่บุตรหลาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

พรสินี ศรีวิเศษ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ ในระดับปฐมวัย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอุปสรรคการเรียนการสอนอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารงานโรงเรียนด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตรและด้านการบริหารจัดการของโรงเรียน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

กรอบแนวคิด



รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และการใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยมีข้อคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วนด้วยกัน และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานจำนวน 30 คน

ผลสรุปการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ สามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาตินานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลาน 2) เพื่อศึกษาถึงข้อปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ในกับบุตรหลานทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละด้านจะแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย เพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ปกครอง ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อโรงเรียนเรียนจนนำไปสู่การบอกต่อ และจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลาน

ข้อที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียน ที่ไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ และข้อมูลของโรงเรียนบนสื่อออนไลน์ไม่ครบถ้วนเพียงพอต่อการหาข้อมูลประกอบ

การตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง อีกทั้งด้านบุคคล ในส่วนของการจัดหาคุณครูชาวต่างชาติ ที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรประกอบการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน ดังนั้นจึงมีการแก้ไขปัญหาคือ เป็นจุดอ่อนดังกล่าวคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนควรมีการจัดทำการสื่อสารบนสื่อ โซเชียลมีเดียหรือการทำการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน โดยการสร้างการรับรู้ชื่อเสียงของโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ผ่านช่องทางการสื่อสารบนสื่อ โซเชียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ ให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากโรงเรียนเปิดกิจการมาแล้ว 18 ปี แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (B.E. 2546: 16 - 17) ที่กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโรงเรียนนานาชาติ โดยการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายข้อมูลของทางโรงเรียนอย่างละเอียดเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครอง พร้อมทั้งมีการทำใบปลิวแนะนำหลักสูตร หรือการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เช่น ส่วนลดราคาเล่าเรียน เป็นต้น อีกทั้งการจัดให้มีการทดลองเรียน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นเวลา 3 - 5 วัน และจัดทำกิจกรรม English Summer Camp เพื่อให้ นักเรียนได้รับประสบการณ์จากการได้เข้ามาเรียนในโรงเรียนก่อนการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ธนวัลรัตน์ อินทนนชัย, (2552) ที่กล่าวถึงแหล่งทดลอง (Experimental Sources) นอกจากนี้โรงเรียนควรมีการนำเสนอการบริการห้องพักนักเรียน และบริการรถโรงเรียนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครอง

ทางด้านบุคคล โรงเรียนควรมีการปรับปรุงคุณภาพของครูผู้สอน โดยการจัดหาคุณครูชาวต่างชาติมากขึ้น ให้เพียงพอต่อจำนวนนักเรียนในระดับชั้นเรียนนั้น ๆ และมีการอบรมพัฒนาคุณภาพของครูผู้สอน มีการประเมินผล และกำหนดความรับผิดชอบของคุณครูให้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ทิศนา แคมณี และภายิต ประมวลศิลป์ชัย, (2547): 11 - 13 อ้างอิงจากนงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช (2545) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและไม่มีการก้าวก่ายหน้าทีกัน มีการจัดการอบรมความรู้และการใช้ภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรของโรงเรียน เพื่อสามารถแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้ปกครองได้อย่างเหมาะสม ตามแนวคิดการพัฒนาทั้งโรงเรียน (Whole School Approach: WSA) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทั้งโรงเรียน เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กันอย่างเป็นระบบ โดยการแก้ไขของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ เพื่อเป็นการสร้างความความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับโรงเรียน และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ปกครอง เป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อโรงเรียน จนนำไปสู่การบอกต่อ สร้างโอกาสไปในอนาคต

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาตินานาชาติแพน - เอเชีย ให้กับบุตรหลานและเพื่อศึกษาถึงข้อปัญหาและข้อเสนอแนะ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จากทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภู ผ่องสุวรรณ (2562) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการมีสำคัญสำหรับโรงเรียนเอกชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กันตรัตน์ สุจิตวนิช และ วัลลภา เกลิมวงสาเวช (2564) ที่กล่าวว่า ผู้ปกครองมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผลจากการ ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยอื่น ๆ ต่างลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ เอื้องฟ้า พิได้ (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลให้แก่บุตรหลาน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิกา กาญจนหงส์ ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านทำเล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่พิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยย่อยแล้วนั้น จะสอดคล้องกับการวิจัยของ ปราการ เกิดมีสุข, ชนุช คล้ายสุวรรณ (2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพการศึกษา การจัดการการเรียนการสอน ด้านค่าเล่าเรียน และการเดินทาง / ระยะเวลา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่สอดคล้องกับ ชนินทร์ แสงดี (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติสูงที่สุดคือ ปัจจัยการจัดการเรียนการสอน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของ

โรงเรียน และปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ตามลำดับ และสอดคล้องกับ พรธิวา พรมน้ำจ๋า (2561) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ปกครอง ที่ประกอบไปด้วย ด้านการ ศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านอาคารสถานที่และ สิ่งแวดล้อม ด้านครูผู้สอน และด้านการให้บริการดูแลนักเรียนโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสิณี ศรีวิเศษ (2560) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง คือ ด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ที่อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรอาจารย์ผู้สอน

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พรสิณี ศรีวิเศษ (2560) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ ธนวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) ที่กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลักจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น โรงเรียนยังสามารถตอบสนองความต้องการของทั้ง ผู้ปกครองและนักเรียนจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ของ เชลลีย์ (Shelly, 1985 อ้างใน วรรณิการ์ จันท์แก้ว, 2538, หน้า21) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อความ ต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง และเมื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะนำไปสู่การบอกต่อ ที่สอดคล้อง กับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) ตรงกับทฤษฎีของ Price, Eric & Arnould, (1999) กล่าวว่า การที่ลูกค้าบอกคนอื่นด้วยปากต่อปากจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น การบอกแบบปากต่อ ปากจะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย Gremler & Brown (1996)

อีกทั้งผลการวิจัยยังพบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือก โรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงเรียนที่ไม่สามารถทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก และข้อมูลของโรงเรียนบนสื่อออนไลน์ไม่ครบถ้วนเพียงพอ ต่อการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (B.E. 2546: 16 - 17) กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโรงเรียน นานาชาติ ไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายข้อมูลของทางโรงเรียนอย่างละเอียดเพื่อประกอบการ ตัดสินใจของผู้ปกครอง พร้อมทั้งมีการทำใบปลิวแนะนำหลักสูตร หรือการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ยัง รวมถึงการให้ผู้ปกครองและบุตรหลานเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจ ที่สอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อของ ธนวัลรัตน์ อินทนนชัย, (2552) ที่กล่าวถึงแหล่งทดลอง (Experimental Sources) อีกทั้งด้านบุคคล ในส่วนของการจัดหาคุณครูชาวต่างชาติ (Native speaker) ที่ยังไม่เป็นที่พอใจของ ผู้ปกครอง โดยมีการจัดหาคุณครู และมีการอบรมพัฒนาคุณภาพของผู้สอน รวมถึงการประเมินผล และกำหนด ความรับผิดชอบของคุณครูให้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ทิศนา แจมณี และภายิต ประมวล

สิลป์ชัย, (2547): 11 - 13 อ้างอิงจากนงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช (2545) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและ "ไม่มีการก้าวก่ายหน้าที่กัน และยังมีการจัดการอบรมความรู้ การใช้ภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรของโรงเรียน เพื่อสามารถแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้ปกครองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณี โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้วิชาการ

นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถใช้ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย เป็นแนวทางสำหรับสำหรับงานวิจัยต่าง ๆ ในอนาคต เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการศึกษา หรือเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่ง ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน อีกทั้งนักวิจัยสามารถนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ไปใช้เป็นตัวชี้วัด หรือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลานต่อไป และยังสามารถนำผลการ ศึกษาด้านปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้ ไปทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขในการพัฒนาโรงเรียนให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสนองความที่พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการจรรักษ์กคคที่นำไปสู่การบอกต่อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กรอบแนวความคิดทางการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติให้กับบุตรหลาน กรณีศึกษา โรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาด และผู้บริหาร โรงเรียนควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลที่เป็นจุดแข็งของทางโรงเรียน ทั้ง 3 ด้าน นี้ โดยการนำเสนอให้แก่ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับโรงเรียนนานาชาติแพน - เอเชีย นอกจากนี้ยังสามารถนำจุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียน ที่ข้อมูลของโรงเรียนบนสื่อออนไลน์ไม่ครบถ้วน จนไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ อีกทั้งทางด้านบุคคล ในส่วนของการจัดหาคุณครูชาวต่างชาติ (Native speaker) ที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครองมาแก้ไข เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับโรงเรียนนานาชาติแพน -

เอเชีย จนทำให้ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจสูงสุดกับโรงเรียน และนำไปสู่การมีความจงรักภักดีต่อโรงเรียนจนสามารถทำให้เกิดการบอกต่ออันเป็นผลดีต่อโรงเรียนในอนาคต

อ้างอิง

- กันตรัตน์ สุจิตวานิช, วัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A. วิทยาลัยครูสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต
- พิภู พ่องสุวรรณ. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน. หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎี - บัณฑิต. สาขาภาวะผู้นำทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. วรสารมหาจุฬาริชาการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1
- เอื้องฟ้า พิไธ (2560). ข้อพิจารณาในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. หลักสูตรปริญญาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปาณิกา กาญจนหงส์. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน. เข้าศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอเมริกันแปซิฟิก
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วรสารวิชาการเซาธ์อีสต์บางกอก. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 การตลาด และการบริหารธุรกิจปีที่ 2 ฉบับที่ 3