

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช  
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง

MARKETING MIX FACTORS OF PRIVATE KINDERGARTEN  
IN NAKHON SI THAMMARAT AFFECTING LOYALTY OF PARENTS

เพชรน้ำหนึ่ง สุวรรณโชติ<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพ่อแม่ผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า T-test แบบ Independent-Samples ค่า F-test ( One-way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 82 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32 โดยด้านรายได้พบว่าเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001 - 20,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่อด้านบุคลากร (People) มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.3225 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.275275 ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา (Price) มีคะแนนเฉลี่ย 4.0867 และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.978

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ปฐมวัย, จงรักภักดี

---

<sup>1</sup>นางสาวเพชรน้ำหนึ่ง สุวรรณโชติ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research study aims to 1) study the demographic characteristics of parents who send their children to an early childhood school in Nakhon Si Thammarat Province and 2) to study the marketing mix factors and the loyalty of parents to the private primary school in Nakhon Si Thammarat Province. The samples were 400 people obtained from a simple sampling method. The statistics used for data analysis were percentage, mean, T-test, Independent-Samples, T-test and F-test (One-way ANOVA), and hypothesis testing using Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study found that most of the sample was between 31-40 years old which is about 50 percent and followed by the age of 21-30. In terms of marital status, most of them were married which is about 82 percent. For the occupation domain, it found that most of them work in a private business which is about 32 percent, with the monthly average income in the range of 10,001 - 20,000 baht in the highest proportion. The overall marketing mix factors mean scores in per person domain were at the highest level with an average score of 4.3225, followed by the product domain, with an average score of 4.275275; the distribution channel (Place) domain, with an average score of 4.11; Service (Process) domain with an average score of 4.09; Price domain with an average score of 4.0867; and Physical Evidence domain with an average score of 4.02, respectively, while the marketing promotion domain gained the lowest average score of 3.978.

Keywords: Marketing Mix Factors, Childhood, Loyalty

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในระดับปฐมวัยนับเป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิต โดยการปลูกฝังทักษะจำเป็นต่างๆสำหรับการดำรงชีวิต เพราะการวางรากฐานที่มั่นคงส่งผลให้เด็กสามารถเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดี และระดับปฐมวัยเป็นช่วงวัยที่พัฒนาการด้านสมองและการเรียนรู้เป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุดในชีวิต เด็กวัยนี้ต้องการการเรียนรู้

ในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านจากบิดามารดาคนรอบข้างและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลให้เกิดพัฒนาการที่เป็นรากฐานของบุคลิกภาพอุปนิสัยและการเจริญเติบโตทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งการอบรม ปลูกฝัง จะส่งผลต่อการพัฒนา พัฒนาการทุกด้านให้แก่เด็กปฐมวัย ซึ่งเด็กปฐมวัยจะเติบโตในด้านต่างๆ ได้ ก็ต้องพึ่งพา พ่อแม่ ผู้ปกครองที่ช่วยเลี้ยงดู และก้าวต่อไปที่สำคัญก็คือสถานศึกษา พ่อแม่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกสถานศึกษา ที่ซึ่งเป็นแหล่งอบรมเลี้ยงดู พัฒนาเด็ก ในทุกๆด้าน

องค์การสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UN Thailand) ได้เผยแพร่ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ที่ประชาคมโลกตกลงร่วมกันที่จะใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานด้านการพัฒนา ซึ่งเป็นวาระแห่งการพัฒนาของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2559-2573 โดยเป้าหมายที่ 4 คือ การศึกษาที่เท่าเทียม (Quality Education) ประเทศต่างๆล้วน เห็นความสำคัญของเด็กในช่วงวันดังกล่าว จึงกำหนดมาตรฐานคุณภาพการดูแล การพัฒนาการศึกษาของเด็กปฐมวัย เพื่อเป็นกรอบในการทำงานเกี่ยวกับเด็กปฐมวัย

จากการศึกษาแนวความคิดของนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง อย่าง ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เด็กในวัยนี้ โดยพอจะสรุปได้ว่า เด็กในวัยนี้มีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นวัยที่สำคัญที่สุดของชีวิต เขาเชื่อว่าวัยนี้เป็นรากฐานของพัฒนาการด้านบุคลิกภาพ ฟรอยด์ ได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยรุ่น โดยให้ชื่อว่าทฤษฎีพัฒนาการทางเพศ (Psychosexual Development) ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า พัฒนาการทางบุคลิกภาพของเด็กแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงชีวภาพของร่างกาย โดยร่างกายจะเปลี่ยนแปลงบริเวณแห่งความพึงพอใจเป็นระยะ ๆ ในช่วงอายุต่าง ๆ กัน และถ้าบริเวณแห่งความพึงพอใจต่าง ๆ นี้ได้รับการตอบสนองเต็มที่ เด็กจะมีพัฒนาการที่ดีและสมบูรณ์

ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีโรงเรียนเอกชนจำนวนมากขึ้น แต่ละโรงเรียนมีหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน เช่นบางที่เน้นภาษา บางที่เน้นการช่วยเหลือตัวเอง หรือบางที่เน้นการพัฒนา ร่างกาย เป็นต้น ส่งผลให้จำนวนนักเรียนแต่ละ โรงเรียนมีโอกาสลดลง เนื่องจาก มีการแข่งขันที่สูงขึ้น พ่อแม่ ผู้ปกครองที่เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับปฐมวัยนั้น มีทางเลือกมากขึ้น และนอกเหนือจากการจัดทำหลักสูตรแล้ว โรงเรียนเอกชนต่างๆ ยังต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือการวางแผน ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับปฐมวัยในโรงเรียนเอกชน

อีกทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครอง มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันปัญหาการเดินทางไปโรงเรียนของเด็กๆก็สะดวกมากขึ้น โดยแต่ละโรงเรียนก็มีรถรับส่ง เพื่ออำนวยความสะดวก การแข่งขันของโรงเรียนเอกชนก็มีสูงขึ้น พยายามหาจุดเด่น มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเมื่อผู้ปกครองนำบุตรหลานมาสมัครเรียนแล้ว แต่ละโรงเรียนก็ควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญกับความภักดีของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการ โรงเรียนต่อไปในระยะยาว ความภักดีของผู้ปกครองถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของโรงเรียนเอกชน ส่งผลให้ทางโรงเรียนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดเพื่อสร้างลูกค้า และการปากต่อปากของผู้ปกครอง เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง เพราะ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ สามารถเพิ่มจำนวนนักเรียนได้ ในยุคที่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง มี ตัวเลือกเยอะ และมีความต้องการที่หลากหลาย จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

## สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ความเกี่ยวข้อง ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสามารถในการเบิกจ่าย ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง

## ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่ม พ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่มีบุตรหลาน ศึกษาอยู่ในระดับปฐมวัย โรงเรียนเอกชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience)

3. ขอบเขตในด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler Philip, Armstrong, & Grey. (2006) ที่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยของ ทิวากร สุขประจันต์ (2563) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายเรียบร้อย การพูดจาเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการที่จะมาพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการอาศัยการใช้รูปแบบ การจูงใจหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีการใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับ กลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารแต่ละรูปแบบต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ตัวต่อตัว ผู้ขายมีการพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

5.การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อ ทำให้เกิดการตอบสนอง

6.การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับปฐมวัย โรงเรียนเอกชน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด จำนวน 50,740 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่ม ผู้ปกครองนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับปฐมวัย โรงเรียนเอกชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยรูปแบบแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความจงรักภักดี

การวัดตัวแปรต่าง ๆ ของการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert มี 5 ระดับให้เลือกรับตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม จากนั้นได้นำชุดแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ F-Test (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกโรงเรียน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของผู้ปกครอง ส่วน ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ระดับการศึกษา ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสามารถในการเบิกจ่ายค่าเล่าเรียนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกโรงเรียน แสดงให้เห็นดังตารางตารางที่ 1 สรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะเชิงประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	วิธีการทดสอบ	Statistics	Sing.	ผลการทดสอบ	แปลผล
ช่วงอายุ	F-test	2.712	0.045*	Reject H <sub>0</sub>	มีความสัมพันธ์
สถานภาพสมรส	T-test	6.077	0.000**	Reject H <sub>0</sub>	มีความสัมพันธ์
ความเกี่ยวข้องกับนักเรียน	T-test	-0.828	0.410	Non- Reject H <sub>0</sub>	ไม่มี ความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	F-test	2.525	0.081	Non- Reject H <sub>0</sub>	ไม่มี ความสัมพันธ์
อาชีพ	F-test	3.802	0.005**	Reject H <sub>0</sub>	มีความสัมพันธ์
ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.722	0.577	Non- Reject H <sub>0</sub>	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความสามารถในการเบิกจ่าย	T-test	0.550	0.582	Non- Reject H <sub>0</sub>	ไม่มี ความสัมพันธ์

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อทำการประมาณค่าสมการถดถอยได้ผลตามสมการ ดังนี้

$$\hat{Y}_i = 0.3802^{**} + 0.1505^{**}(\text{Product}_i) - 0.044(\text{Price}_i) - 0.0073(\text{Place}_i) + 0.2745^{**}(\text{Promotion}_i) + 0.1004^*(\text{People}_i) + 0.2835^{**}(\text{Process}_i) + 0.1674^{**}(\text{Physical}_i)$$

หมายเหตุ : \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากสมการถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในระดับปฐมวัยในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ส่วนตัวแปรได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์ ณ ระดับประชากร ซึ่งเมื่อนำตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาถึงผลที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่า ด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากร (People) เป็นด้านที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด

### อภิปรายผล

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสัดส่วนอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี และมากกว่า 40 ปี ส่วนช่วงอายุที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี สำหรับด้านสถานภาพของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ในด้านความเกี่ยวข้องกับนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เกือบทั้งสิ้นเป็นบิดาหรือมารดาของนักเรียน ส่วนน้อยเป็นญาติผู้ดูแลเด็กในฐานะผู้ปกครอง สำหรับด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาโท สำหรับสัดส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ไม่พบผู้ปกครองที่มีสัดส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ในด้านอาชีพของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ พนักงานบริษัท รับจ้าง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน ตามลำดับ ส่วนผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพเสมียนมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด ส่วนในด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001 - 20,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมา คือ ช่วง 20,001 - 30,000 บาท ช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ช่วง 30,001 - 40,000 บาท ช่วง 40,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด และสำหรับด้านความสามารถในการ

เบิกจ่ายค่าเล่าเรียน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่แล้วไม่สามารถเบิกจ่ายค่าเล่าเรียนได้

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่อด้านบุคลากร (People) มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.3225 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.275 ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา (Price) มีคะแนนเฉลี่ย 4.0867 และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ ทวนสุวรรณ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าในด้านบุคคลมีระดับความสำคัญสูงสุดเช่นเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.978 โดยเมื่อทำการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความหมายในช่วงระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) มีความหมายในช่วงระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้ปกครองนักเรียนมีระดับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเดิมในระดับมาก (ระดับความสำคัญมาก) ซึ่งพิจารณาได้จากคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.1725

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกโรงเรียน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ และสำหรับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ช่วงอายุ ส่วนความเกี่ยวข้องกับนักเรียน ระดับการศึกษา ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความสามารถในการเบิกจ่ายค่าเล่าเรียนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกโรงเรียนในเชิงสถิติ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณตามแบบจำลอง สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในระดับปฐมวัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ส่วนตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์ ณ ระดับประชากร ซึ่งเมื่อนำตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมา

พิจารณาถึงผลที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่า ด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากร (People) เป็นด้านที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคะแนนน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีแนวโน้มในการเสริมสร้างการส่งเสริมการตลาดที่ถือว่าน้อยหากเปรียบเทียบ ดังนั้นอาจเป็นโอกาสที่ดีสำหรับโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จะเสริมสร้างการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและแรงดึงดูดที่แตกต่างจากโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราชอื่นๆ

2. จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ช่วงอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี โดยจากการกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ช่วง 31-40 ปี สถานภาพที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ สมรส และอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นโรงเรียนเอกชน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงควรส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยมีการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่สร้างแรงจูงใจโดยมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีส่วนสำคัญต่อความจงรักภักดีมากที่สุด

3. จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีในทิศทางบวกมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ ดังนั้นหากต้องการสร้างความจงรักภักดีในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองนักเรียน ระดับปฐมวัย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โรงเรียนควรมีกิจกรรมโดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างและพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก เช่น การดูแลทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง ตลอดช่วงเวลาที่นักเรียนอยู่ในความดูแลของโรงเรียน

## บรรณานุกรม

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ.(2017).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี,วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก,ปีที่3(ฉบับที่2), 57-64.

วรพล ดีขาว. (2557).พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1, ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital วช.,17-46.

วาสนี เสถียรกาล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).13มีนาคม 2564, <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>

สิริมา ภิญโญอนันตพงษ์.(2547).ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการเด็กปฐมวัยทฤษฎีพัฒนาการของกีเซล. 15 พฤศจิกายน2563.<https://sites.google.com/site/turnupkino/home/thvsdi-kar-reiyn-ru-keiyw-kab-pthmway>

สุภาวดี สิงห์มัจฉา. (2559).การศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองและนักเรียนต่อการเลือกสถานที่เรียนกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. 13มีนาคม2564, <https://dspace.rmutk.ac.th>

สน สุวรรณ.(2013).ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการเด็กปฐมวัย. 15พฤศจิกายน2563.

<https://suwanlaong.wordpress.com>

Kotler, Philip. (1997).Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and

Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.