

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญนั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถ และเนื่องจากการกระทำด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับการตัดสินใจของบุคคลอื่นไหลไปเองตามธรรมชาติ และโดยไม่รู้สึกรู้ว่าได้กระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลาจึงมิได้สำนึกในความสำคัญ (รศ.นา อึ้งชะกิจ, 2539: 83)

นักวิชาการหลายท่านคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Pfiffner และ Presthus (1960, อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2543: 116) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์การ และการสนับสนุนเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2546: 134) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติไปตามนั้น

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546: 49) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision) คือการเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 276) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550: 387) ได้กล่าวไว้ว่าคำจำกัดความของการตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ณัฐพันธ์ เขจรันนท์ (2551: 138) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือ โอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกพิจารณาโรงเรียนของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในจังหวัดปัตตานี

2. กระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process)

วิฑูรย์ สิมะโชคคี (2538: 89) กล่าวถึง ขั้นตอนทั้ง 8 ของกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

- (1) การรับทราบและวิเคราะห์ปัญหา
- (2) การหาทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้
- (3) การค้นหาเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจน
- (4) การรวบรวมข้อมูล
- (5) การประเมินคุณค่าของแต่ละทางเลือก
- (6) การเลือกวิธีแก้ปัญหา (การตัดสินใจ)
- (7) การนำไปปฏิบัติ
- (8) การติดตามผล

รศนา อชชะกิจ (2539: 97) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ควรดำเนินการในลักษณะของทีมงาน ความสามารถในการสื่อสาร ด้วยภาษาที่ปรับให้เข้าใจตรงกัน สำหรับปฏิบัติงานภายในกรอบอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนจะช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจกลวิธี ในการเสนอข้อคิดเห็น สามารถสื่อสารความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล ขั้นตอนที่นิยมปฏิบัติ ในกระบวนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบ จะแตกต่างกันเพียงรายละเอียดปลีกย่อย ตัวอย่างเช่น

รูปแบบที่ 1

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการตัดสินใจอย่างชัดเจน
- (2) กำหนดทางเลือกเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ
- (3) ตรวจสอบเพื่อหลีกเลี่ยง หรือยอมจำนนต่อข้อจำกัด
- (4) ดำเนินการวิเคราะห์การตัดสินใจ
- (5) ตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์

รูปแบบที่ 2

เมื่อการตัดสินใจมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเท่าใด การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนจะเพิ่มความสำคัญมากเป็นเงาตามตัว กระบวนการ สำหรับรูปแบบที่สอง จึงมุ่งความสนใจไปยังหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการตัดสินใจ
- (2) กำหนดทางเลือกของการตัดสินใจ
- (3) พิจารณาความเสี่ยงที่มีโอกาสเป็นไปได้

รูปแบบที่ 3

กระบวนการตัดสินใจ สำหรับรูปแบบที่สามมีแนวทางค่อนข้างคล้ายคลึงกับรูปแบบที่สอง แต่แจกแจงขั้นตอนละเอียดกว่า มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการตัดสินใจ
- (2) ระบุคุณลักษณะของสิ่งที่พึงประสงค์ หรือเป้าหมาย โดยจำแนกความแตกต่างเป็น 2 ประการ ดังนี้
 - 2.1 คุณลักษณะที่จำเป็น “ต้องได้”
 - 2.2 คุณลักษณะที่เพียงแต่ “ต้องการ” ถ้าได้ก็ดี แต่ไม่เน้นมากเท่าลักษณะแรก
- (3) พิจารณากันกรอง คัดแยก เฉพาะทางเลือกที่มีคุณลักษณะที่จำเป็น “ต้องได้”
- (4) นำคุณลักษณะที่ “ต้องการ” เฉพาะเป็นพิเศษของทางเลือกซึ่งคัดแยกในขั้นตอนที่สาม ปรับเปลี่ยน ให้เป็นค่าที่ประเมิน ด้วยตัวเลข 1-10

(5) นำทางเลือกทั้งหมดที่ผ่านการประเมินค่าคุณลักษณะ “ต้องได้” และ “ต้องการ” มาพิจารณาข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้ง ด้วยวิธีการปรับเป็นตัวเลข เช่นเดียวกับขั้นตอนที่สี่ ในกรณีนี้ ถ้าทางเลือกใดได้คะแนนสูงมาก แสดงว่ามีข้อเสียสูงมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 79) กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (The Optimizing Decision-making Model) คือวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อทำให้ได้ผลสูงที่สุด ขั้นตอนในรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (Steps in the Optimizing Model) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (Ascertain the Need for a Decision) คือขั้นค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุใด

ขั้นที่ 2 สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the Decision Criteria) เมื่อคนเราต้องการที่จะตัดสินใจจะต้องสร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจขึ้นมา เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมักจะมีปัญหาในการเลือกสถานที่เรียนต่อ ความต้องการในการตัดสินใจคือการสำเร็จการศึกษา นักเรียนอาจเริ่มต้นด้วยการตั้งเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ค่าเล่าเรียนต่อปี มีเงินทุนช่วยเหลือไหม การรับเข้าเรียน ชื่อเสียงของสถานที่เรียน ขนาด สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หลักสูตร สัดส่วนของการรับเพศชายและหญิง คุณภาพทางสังคม และความน่าประทับใจ ของสถานที่เรียน เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ ในขั้นนี้สิ่งที่ไม่ได้ตั้งไว้เป็นเกณฑ์มีความสำคัญเท่า ๆ กับที่ตั้งไว้เป็นเกณฑ์ เช่น เพื่อนโรงเรียนเดิมเลือกที่ไหน มีโอกาสทำงานด้วยได้ไหม นักศึกษาใหม่ต้องเข้าพักในหอพักของสถานศึกษาหรือไม่ ซึ่งเกณฑ์ที่แต่ละคนใช้ในการเลือกสถานที่เรียนนั้นอาจแตกต่างกัน

ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate Weights to the Criteria) เกณฑ์ในการตัดสินใจในขั้นที่ 2 มีความสำคัญไม่เท่ากันจึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักเกณฑ์โดยถือเกณฑ์ให้ความสำคัญก่อน-หลัง ผู้ตัดสินใจจะให้คะแนนอย่างไร วิธีที่จะช่วยในการตัดสินใจคือให้ตัวเลขในเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน เช่น 10 แล้วให้น้ำหนักเกณฑ์อื่น ๆ โดยถือตัวเลขมาตรฐานนี้เป็นหลัก ดังนั้นในขั้นที่ 2 และ 3 จึงเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจใช้ความพอใจส่วนตัว โดยให้น้ำหนักแต่ละเกณฑ์ตามความสำคัญ

ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก (Develop the Alternatives) ผู้ตัดสินใจค้นหาทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกซึ่งอาจใช้ในการแก้ปัญหาให้ประสบความสำเร็จ เช่น เลือกสถานที่เรียนที่มีศักยภาพ 8 แห่ง คือ A, B, C, D, E, F, G, และ H

ขั้นที่ 5 ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the Alternatives) ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้วิจารณญาณในการประเมินสถานที่เรียนในแต่ละแห่ง ตามขั้นที่ 4 จุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละทางเลือกโดยนำมาเปรียบเทียบให้น้ำหนักตามเกณฑ์ที่สร้างขึ้นการประเมินจะต้องใช้ทุก

เกณฑ์ ดังตัวอย่างการประเมินทางเลือกในตาราง 1 จะเห็นว่ามหาวิทยาลัย F มีคะแนนสูงสุดด้วยคะแนนรวม 84

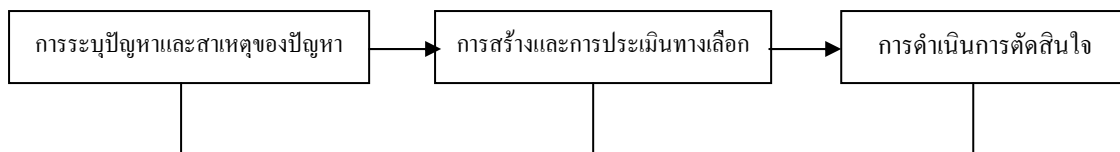
ตาราง 1 แสดงการประเมิน 8 ทางเลือกที่มีต่อเกณฑ์การตัดสินใจ (Evaluation of eight alternatives against the decision criteria)

เกณฑ์ (Criteria)	ทางเลือก (Alternatives)							
	A มหา วิทยาลัย	B มหา วิทยาลัย	C มหา วิทยาลัย	D มหา วิทยาลัย	E มหา วิทยาลัย	F มหา วิทยาลัย	G มหา วิทยาลัย	H มหา วิทยาลัย
ความช่วยเหลือทางการเงิน	5	4	10	7	7	8	3	7
ชื่อเสียงของสถานที่เรียน	10	6	6	6	9	5	9	6
ค่าใช้จ่ายต่อปี	5	7	8	8	5	10	5	8
หลักสูตร	6	10	8	9	8	8	9	8
สถานที่ตั้ง	6	7	10	10	6	9	10	7
การรับเข้าเรียน	7	10	10	10	8	10	8	10
คุณภาพด้านสังคม	10	5	7	7	3	7	10	8
ขนาดของสถานที่เรียน	10	7	7	7	9	7	9	4
สัดส่วนของชาย/หญิง	2	2	8	8	8	10	2	8
ประทับใจสถานที่เรียน	8	10	6	3	4	10	5	9

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 79)

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) ขั้นสุดท้าย
ในขั้นตอนการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คำว่าดีที่สุดหมายถึงได้คะแนนรวมสูงสุด
สมยศ นาวิการ (2545: 86) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจไม่ใช่เป็นเรื่องที่ง่ายเลย แต่
อย่างไรก็ตามวิธีการที่มีระบบสามารถช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
วิธีการประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การระบุปัญหาและการพิจารณาสาเหตุของปัญหา
- 2) การสร้างทางเลือกแก้ปัญหาและการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- 3) การดำเนินการตัดสินใจและการติดตามผล



ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : สมยศ นาวิการ (2545: 86)

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2546: 135) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจที่ดีควรเป็นไปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจอย่างชัดเจน โดยต้องทราบว่าจะตัดสินใจเพื่ออะไร มุ่งเป้าหมายเพื่ออะไร
- 2) พิจารณาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าเป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ก็ต้องมีการแยกแยะตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าของข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้มาว่าข่าวสารไหนเชื่อถือได้ ข่าวสารไหนเชื่อถือไม่ได้ และกำหนดประเด็นขึ้น
- 3) กำหนดทางเลือก โดยต้องมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และมีผลที่คาดว่าจะได้รับจากทางเลือกแต่ละทางด้วย การสร้างทางเลือกเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องมีการคิดทางเลือกใหม่ ๆ โดยอาจมาจากการระดมสมอง หรือการคิดค้นขึ้นมา หรือการศึกษาจากประสบการณ์ด้านอื่นก็ได้
- 4) ตัดสินใจเลือกทางเลือก แนวทางในการตัดสินใจอาจใช้เกณฑ์ต่อไปนี้
 - (1) เกณฑ์หาจุดสูงสุด เช่น ทางเลือกไหนแก้ปัญหาได้ดีที่สุด ขจัดปัญหาได้หมดสิ้นก็เลือกทางนั้น หรือทางเลือกไหนให้ประโยชน์มากที่สุดก็เลือกทางนั้น เป็นต้น
 - (2) เกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำ ๆ เช่น หัวหน้างานอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ใช้ ดังนั้นในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่ มีทางเลือกใดที่ให้ผลสูงสุด ก็ตัดสินใจเลือกทางนั้น
 - (3) เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุด เป็นการเลือกทางที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบน้อยที่สุด เช่น เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ใช้เวลาน้อยที่สุด จ้างคนใหม่น้อยที่สุด เป็นต้น
 - (4) เกณฑ์สร้างความพึงพอใจ ในบางกรณีหัวหน้างานอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อให้ทุกฝ่ายพอใจ ซึ่งอาจเป็นการประนีประนอมในระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องก็ได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546: 50) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหา (Identify a Problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ เป็นอยู่กับสิ่งที่เราต้องการจะให้ เป็น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่ เพราะเครื่องที่ใช้อยู่ทำงานช้าและมีความจำน้อยไม่พอกับงานที่เพิ่มมากขึ้น

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) คือปัจจัยที่ เป็นเหตุสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (Relevant in Making a Decision)

ขั้นที่ 3 กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Allocation Weights to the Criteria) เป็นเรื่องของการกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมาน้อยแตกต่างกันไปตามความสำคัญ โดยให้น้ำหนักมากกับเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 กำหนดทางเลือก (Developing Alternatives) ซึ่งอาจมีหลาย ๆ ทางเลือก ในการแก้ไขปัญหา

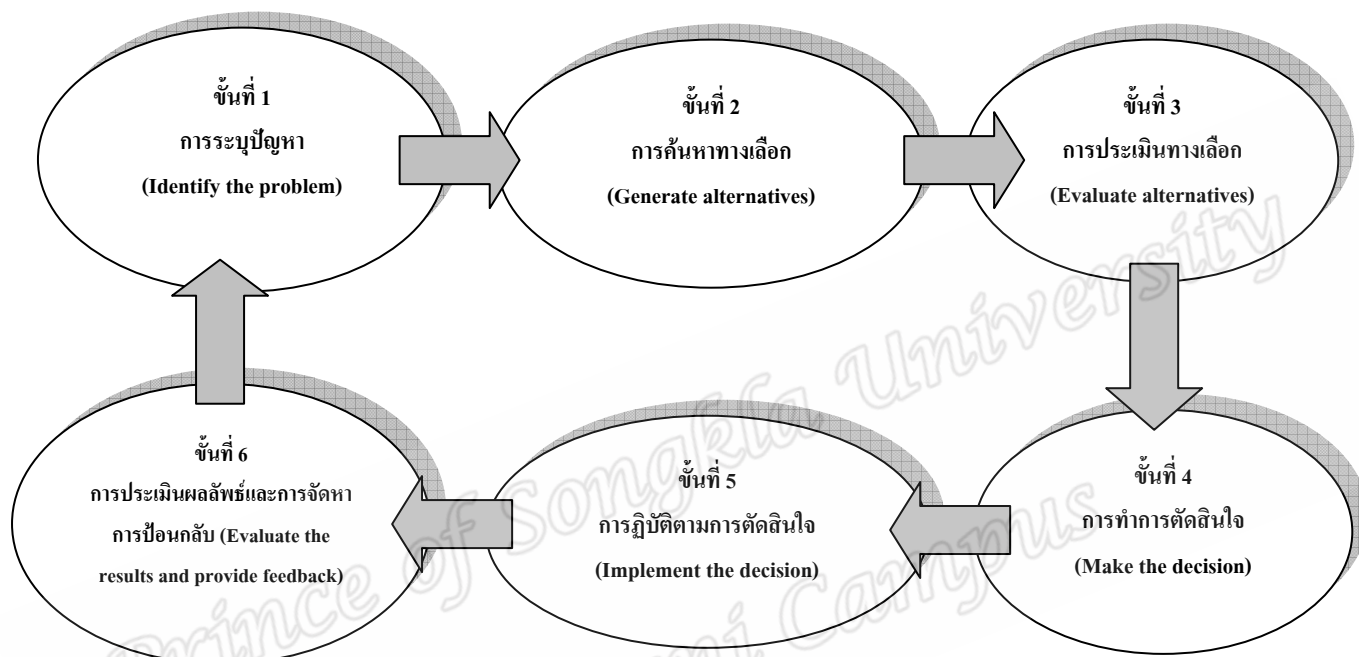
ขั้นที่ 5 วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternatives) นำทางเลือกเหล่านั้นมา วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยละเอียดแต่ละทางเลือก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือก ทางเลือกในขั้นที่ 6 ต่อไป

ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือก (Selecting an Alternative) ที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหลาย

ขั้นที่ 7 ดำเนินการตามทางเลือก (Implementing the Alternative) การตัดสินใจจะ ไม่สมบูรณ์หากไม่ได้มีการดำเนินการติดตามมา

ขั้นที่ 8 ประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluation Decision Effectiveness) เพื่อ ประเมินว่าทางเลือกที่เลือกมาได้สามารถแก้ปัญหา หรือปัญหาที่มีอยู่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เพียงใด

ริงสรณ์ ประเสริฐศรี (2548: 276) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process) สามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การระบุปัญหา (2) การค้นหาทางเลือก (3) การประเมินทางเลือก (4) การทำการตัดสินใจ (5) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (6) การประเมินผลลัพธ์และการจัดการป้อนกลับ ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการคิดโดยใช้หลักเหตุผลประกอบด้วย 6 ขั้นตอน
ที่มา: ริงสรณ์ ประเสริฐศรี (2548: 276)

ณัฐพันธ์ เจริญนนท์ (2551: 142) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1) ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริหารจะรับรู้ถึงปัญหา หรือโอกาสขององค์กร โดยปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารสามารถพิจารณาว่าการดำเนินงานขององค์กรอาจจะเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

- 1.1 เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต
- 1.2 เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน
- 1.3 เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา
- 1.4 เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานดีกว่าเรา

2) นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มิเช่นนั้นภาพของปัญหาก็อาจจะฟุ้งกระจาย ทำให้ไม่สาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

2.1 วิเคราะห์ปัญหา (Analyze Problems)

2.2 ตัดสินใจแก้ปัญหา (Agree on Problems to Be Solve)

3) ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจจะทำตาม 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Set Decision Criteria)

3.2 พัฒนาทางเลือก (Develop Action Alternatives)

3.3 ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก (Evaluate Benefits and Risks of Alternatives)

3.4 ออกแบบแผน (Decide on a Plan)

4) ปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผนและดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 มอบหมายงานและความรับผิดชอบ (Assign Tasks and Responsibilities)

4.2 สร้างตารางการปฏิบัติงาน (Establish and Implementation Schedule)

4.3 ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน (Support and Stimulate the Operations)

5) ประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจแก้ปัญหา โดยผู้บริหารจะทำการติดตาม ตรวจสอบ ประเมิน และวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนการและสถานการณ์ในขณะนั้น ตลอดจนทำการปรับปรุงให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการประมวลผลจะประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการวัดความสำเร็จ (Establish and Standard for Measuring Success)

5.2 ติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงาน (Monitoring Results)

5.3 แก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง (Take Corrective Action)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจและแก้ปัญหา

ที่มา: ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์ (2551: 144)

สมาน อัสวภูมิ (2551: 224) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการจำเป็นในการตัดสินใจ หรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ
- 2) การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ
- 3) การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ
- 4) การพัฒนาและกำหนดทางเลือก

- 5) การประเมินทางเลือก
- 6) การเลือกทางเลือก
- 7) การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 57) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

- 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
- 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอก็คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งานจึงยับยั้งการใช้โทรศัพท์มือถือไว้ก่อน แต่รูปลักษณะที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรง หรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะ

คงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าจะไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจ และพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้น อาจทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลานึง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับรถเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น
- 3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด
- 4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Niya เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง

แนวคิดทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนเอกชนในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้แนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Kotler (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 102) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีทั้งหมด 7 ด้าน

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545 : 42). ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของฟอร์ด ทอรัส จึงประกอบด้วยสลักและเกลียว (Nuts and Bolts) สปาร์คปลั๊ก (Spark Plugs) ลูกสูบ ฝาสูบ และส่วนประกอบอื่น ๆ ของรถยนต์ ฟอร์ด เสนอ ทอรัส หลาย ๆ รูปแบบ หลายรูปแบบ รวมถึงการบริการและการประกันคุณภาพทุกชิ้นส่วนของรถยนต์ด้วย เช่นเดียวกับฉัตรพร เสมอใจ (2549:52). กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102). ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:14). ได้ให้ทัศนะว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น เช่นเดียวกับเสรี วงษ์มณฑา (2542:11). กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และเช่นเดียวกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549:12) ผลิตภัณฑ์ (products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำมาเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่นบริษัทเครื่องสำอางคลินิกมีผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัทวิทยุสมีกวางเกงยีนส์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงเป็นจึงเป็น กวางเกงยีนส์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของโรงเรียน ที่มีความเหมาะสม คุณภาพของผู้บริหาร บุคลากร และนักเรียนที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีความสามารถ บุคลิกภาพ

ด้านที่ 2 ราคา (Price)

วารุณี ต้นดวงศ์และคณะ (2545 : 42). ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ฟอร์ดมีตัวแทนจำหน่ายอิสระจำนวนมากที่จำหน่ายรถยนต์หลาย ๆ รุ่นของบริษัท ฟอร์ดพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายอย่างรอบคอบและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีแก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ทำหน้าที่เป็นผู้เก็บสินค้าคงคลังให้ฟอร์ด สาธิตความสามารถของรถยนต์แก่ลูกค้าเจรจาต่อรองราคา ตกลงการขาย และให้บริการหลังการขาย สอดคล้องกับ นัตราพร เสมอใจ (2549:52). กล่าวว่า การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมี ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:14). กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11). ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า เช่นเดียวกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549:12) ได้กล่าวว่า ราคา (Prices) หมายถึงราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ เช่นบริษัทคลินิกจำหน่ายลิปสติกในราคาแท่งละ 750 บริษัทวิถ้ายส์จำหน่ายกางเกงยีนส์ตัวละ 1,500 บาท

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ราคา (Prices) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาการศึกษา ค่าอาหาร และค่าบริการต่างๆของโรงเรียนที่ผู้ปกครองต้องจ่าย

ด้านที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place)

ฉัตรพร เสมอใจ (2549:52-53). ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบผู้ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับหรือสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102) ที่ได้ให้ทัศนะว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการ โรงเรียนเอกชนต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีความปลอดภัย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:14). ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้

เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11). กล่าวว่าการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549:12) สถานที่ (Place) หมายถึงช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ การจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ เช่นผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางคลินิก และกางเกงยีนส์ลึกลับได้ที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง (การรับนักเรียน) ได้แก่ ที่ตั้งของโรงเรียน การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ของสมาคมศิษย์เก่า

ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

วารุณี ต้นดวงศิวาณิชและคณะ (2545 : 42). ได้ให้ทัศนะว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ฟอร์ดจ่ายเงินจำนวนมากกว่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี สำหรับการโฆษณาเพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตัวแทนขายของบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนความสามารถให้กับลูกค้าและจงใจให้ลูกค้ารับรู้ที่ฟอร์ดคือรถยนต์ที่ดีที่สุดสำหรับเขา ฟอร์ดและตัวแทนจำหน่ายเสนอการส่งเสริมการตลาดอย่างพิเศษ ทั้งในด้านการขาย ส่วนลดเงินสดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับ จัตราพร เสมอใจ (2549:53). กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อกันมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในการสื่อต่างๆ เช่น วิทยู โบบลิวิ แผ่นพับ ทำป้าย เป็นต้น เช่นเดียวกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:15). กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า

และบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาด ใช้การส่งเสริมการตลาดในการแข่งขันกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสานประสานกัน ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11). กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation-PR) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) และ สอดคล้องกับ สุดาพร ภูณทลบุตร (2549:12) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่นการที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถมในบางเทศกาล หรือกางเกงยีนส์ถ้วยสัมภาระลดราคาในบางช่วง เป็นต้น หรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความอยากได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เช่น การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และงานสัมพันธ์ชุมชน

ด้านที่ 5 ด้านผู้ให้บริการ (People)

ธีรคติ นวรัตน์กุล ณ อุทุมพร (2547 : 26) ได้ให้ทัศนะว่า บุคคล (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของธุรกิจ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัย

ลำดับที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย เช่นเดียวกับ ฉัตรพร เสมอใจ (2549:54). ที่กล่าวว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคคลเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคารเพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102) ที่กล่าวว่า บุคลากร (People) หมายถึงบุคลากรพนักงาน ซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:15). กล่าวว่า พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542:21). ได้กล่าวถึงพนักงาน (People) ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขายมีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้บริหารและอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในการทำงาน มีคุณวุฒิและประสบการณ์ ครุมี บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือทั้งการแต่งกายที่เหมาะสมและการดูแลเอาใจใส่นักเรียน รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านการจราจร รับ-ส่งนักเรียน

ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการ (Process)

ธีรกิติ นวรัตนกุล ณ อุทฺทยา (2547 : 26) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และ บุคลากรขององค์การ เป็นต้น เช่นเดียวกับ ฉัตรพร เสมอใจ (2549:54). ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึง ควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงาน จะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมี ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการ บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อโรงเรียน การแนะนำ ลูกค้าที่มาติดต่อกับโรงเรียนเช่นการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง เช่นเดียวกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:16). กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอย การให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้า อยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาเตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความ เชื่อมมั่นให้กับลูกค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง การจัดการดูแลเอา ใจใส่นักเรียนในการเตรียมความพร้อม ด้านการเรียนการสอน การรับนักเรียนเข้าศึกษา ง่ายและ สะดวกประเมินพัฒนาการของเด็กนักเรียนโดยใช้วิธีการที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย แจ้งผลการ เรียนให้ผู้ปกครองทราบ ร่วมมือกัน กับผู้ปกครองในการแก้ไขปัญหาเด็กนักเรียน

ด้านที่ 7 ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรภักดี นวรัตน์กุล ณ อุทฺธยา (2547 : 26) ได้ให้ทัศนะว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่นเดียวกับ นิตราพร เสมอใจ (2549:55). กล่าวว่า สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่ารถที่ตั่ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่วม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครองและความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรูปออร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็นโลโก้ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 102) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีการออกแบบตกแต่งให้สวยงามน่าอยู่และมีความปลอดภัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547:16). ที่ได้กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

ดังนั้นสรุปได้ว่า ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมในโรงเรียนลักษณะห้องเรียน อาคารเรียนสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งเสริมภาพพจน์ของโรงเรียน

ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนเอกชน

โรงเรียนเอกชนหมายถึงโรงเรียนที่เอกชนหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัดตั้งขึ้น โดยใช้ทรัพยากรของเอกชนเอง จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ถ้ามีผู้เรียนร่วมตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปให้ถือว่าเป็นโรงเรียนเอกชน ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนเอกชนนั้น ได้มีวิวัฒนาการตามลำดับอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา สมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัตนโกสินทร์ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2526: 1) ดังนี้

สมัยสุโขทัย เอกชนได้เข้ามาจัดการศึกษาตั้งแต่สมัยที่ยังไม่มีการจัดการศึกษาในโรงเรียนแบบเป็นทางการ เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในบ้าน วัด และวังเป็นสถานศึกษามีภิกษุหรือเจ้านายในราชตระกูลเป็นผู้สอน การศึกษาที่บ้านส่วนใหญ่สอนวิชาชีพ เช่น การต่อสู้ป้องกันตัว อาชีพของตระกูล ส่วนการศึกษาที่วัดนั้นมีทั้งสายสามัญและสายอาชีพ สายสามัญได้แก่การอ่านการเขียนภาษาไทย วิชาชีพได้แก่แพทย์แผนโบราณ ก่อสร้าง โหราศาสตร์ เวทมนต์คาถาวิชาต่อสู้ป้องกันตัว สำหรับการศึกษาในวังนั้นมีการเรียนการสอนวิชาพิเศษอีก เช่น พุทธศาสนานุษยวิทยา รัฐประศาสนศาสตร์ ดาราศาสตร์ จริยธรรม เวชกรรม โหราศาสตร์ ช่างสุวรรณสายปิ่น ปัก ทอ เย็บ ย้อม

สมัยอยุธยา ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ. 2198 – 2231 คณะมิชชันนารีนิกายโรมันคาทอลิกของฝรั่งเศสได้รับพระบรมราชานุญาตให้ตั้งโรงเรียนเพื่อเผยแพรศาสนา และให้การศึกษาแก่ประชาชนเรียกว่า “โรงเรียนสามเณร” ซึ่งเป็นโรงเรียนสำหรับฝึกสอนผู้ที่จะบรรพชาเป็นสามเณรในศาสนาคริสต์ได้รับความนิยมมาก แต่กิจการได้ชะงักลงเมื่อสิ้นกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2310 แล้วกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

สมัยรัตนโกสินทร์ การศึกษาเอกชนในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นยังไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ต้องอาศัยวัด วัง และบ้าน เป็นสถานศึกษาเช่นเดียวกับสมัยอยุธยา การศึกษาเอกชนหลังจากที่ขาดช่วงไปหลังจากเสียกรุงศรีอยุธยา ได้เริ่มมีบทบาทอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามโรงเรียนของบาทหลวงฝรั่งเศสก็ยังคงมีนักเรียนน้อยมากไม่เหมือนแต่ก่อน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พุทธศักราช 2371 มิชชันนารี เพรสไบทีเรียน ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อสอน

ศาสนาแก่ชาวจีนในประเทศไทย และเป็นผู้จัดตั้งโรงเรียนราษฎร์ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พุทธศักราช 2394 – 2411 นางมีทพูนมิชชันนารีชาวอเมริกันได้จัดตั้งโรงเรียนผู้ใหญ่ออนภาษาไทย จึงถือว่าเป็นโรงเรียนราษฎร์แห่งแรกของประเทศไทย จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้มีการจัดตั้งโรงเรียนแบบสมัยใหม่ และเรียกโรงเรียนราษฎร์ของพวกเขาว่า โรงเรียนเซนต์คิกดี เปิดสอนภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาฮินดี ต่อมาในสมัยรัชกาลสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเรียกว่า โรงเรียนราษฎร์อย่างไรก็ตามในรัชกาลเดียวกันนี้ได้มีการตราพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พุทธศักราช 2461 ขึ้นและได้ใช้ชื่อนี้มาตลอด จนได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนเอกชน ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 ถึงปัจจุบันนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงจันทร์ อรุณเจริญพรชัย.(2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านภูมิศาสตร์ และด้านสังคม ซึ่งในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ผู้บริหารโรงเรียน ครู อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ หลักสูตรการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ โรงเรียนมีรั้วกั้นเป็นสัดส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการสอนและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีโรงอาหารสะอาดและขนาดของโรงอาหารเหมาะสมกับจำนวนนักเรียน ปัจจัยด้านราคา ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีความชัดเจนของการแจ้งค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเด็กและข่าวสารของโรงเรียนแก่ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยภายนอกที่

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ด้านภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยคือ ถนนหนทางและการจราจรจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสะดวก ด้านสังคม ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยย่อยคือ การให้คุณค่ากับผู้ที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการให้คุณค่ากับผู้ที่มีความรู้ความสารถด้านภาษา

สุริยนต์ ตุมแก้ว.(2550: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สรุปผลการศึกษาดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการทำงาน ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในตัดสินใจระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสนใจเป็นลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงเรียนมีหลักสูตรการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน โรงเรียนมีการพัฒนาการศึกษาอย่างทันสมัย และบุคลากรครูมีความรู้ความสามารถ มีจรรยาบรรณเหมาะสมกับอาชีพครูและ มีความรับผิดชอบ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนและบริการได้อย่างเหมาะสมคือไม่แพงจนเกินไป โรงเรียนผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียม การเรียนและค่าบริการ และโรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก โรงเรียนแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของนักเรียนให้ผู้ประกอบการรับทราบอย่างสม่ำเสมอ และโรงเรียนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับองค์กรต่าง ๆ และมีกิจกรรมร่วมกับชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน โรงเรียนมีส่วนร่วมเป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม และโรงเรียนให้การสนับสนุนและให้บริการด้านสถานที่เมื่อชุมชนต้องการ ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ บุคลิกภาพการแต่งกายเหมาะสมของครูและบุคลากรการดูแลเด็กในโรงเรียนได้ดีและปลอดภัยและโรงเรียนมีบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปีให้กับนักเรียน ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงเรียนมีการเตรียมความพร้อมด้านการเรียนการสอนสำหรับนักเรียนใหม่ เช่น การเรียนพิเศษ โรงเรียนมีกระบวนการในการรับนักเรียนเข้าศึกษาง่ายและสะดวก และโรงเรียนได้ประเมินพัฒนาการของเด็กนักเรียนโดยใช้วิธีการที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย ด้านทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกเช่นเดียวกับด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ โรงเรียนมีการล้อมรั้ว และกำหนดประตูเข้าออกบุคคลภายนอกชัดเจน คือ ห้องเรียนมีแสงสว่างเพียงพอ และห้องเรียนสะอาดมีบรรยากาศเหมาะสมแก่การเรียน

กมล นาคสมบูรณ์.(2547: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือ การบริหารงานกิจการนักเรียน การบริหารงานวิชาการ การบริหารบุคลากร การจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนและอาคารสถานที่ ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน การเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน การบริการรถรับส่งและอาหารกลางวันแก่นักเรียนเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสายสามัญในจังหวัดระยองจำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะห่างจากบ้านมาโรงเรียน พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระทั่วไป มีการตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดระยองโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดระยอง ด้านการบริหารวิชาการ การบริหารกิจการนักเรียน การบริหารงานบุคลากร การจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนและอาคารสถานที่ ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน และด้านบริการรถรับส่งและอาหารกลางวันแก่นักเรียนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท/เดือน และรายได้มากกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสายสามัญ ในจังหวัดระยอง ด้านการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน และด้านการบริการรถรับส่งและอาหารกลางวันแก่นักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ปกครองที่มีระยะห่างจากบ้านมาโรงเรียนน้อยกว่า 3 กิโลเมตรและตั้งแต่ 3 กิโลเมตรขึ้นไป มีการตัดสินใจส่งนักเรียนเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสายสามัญในจังหวัดระยอง ในด้านการบริหารงานวิชาการ

ด้านการบริหารบุคลากร ด้านการเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านการบริการรถรับส่งและอาหารกลางวันแก่นักเรียน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการบริหารงานกิจการนักเรียน และด้านการจัดสภาพแวดล้อมในโรงเรียนและอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประไพ นิลน้อย.(2548: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับชั้นก่อนประถมศึกษา สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ภูมิหลังของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 37.6 อาชีพค้าขาย ร้อยละ 24.7 และระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 43.7 2) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับก่อนประถมศึกษา สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมให้น้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยให้น้ำหนักการตัดสินใจด้านคุณภาพผู้บริหารและครูอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาให้น้ำหนักการตัดสินใจในระดับมากด้านคุณภาพนักเรียน คุณภาพอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอมด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน และด้านค่าใช้จ่ายเป็นอันดับสุดท้าย 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีน้ำหนักการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพด้านทำเลที่ตั้ง และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนไม่แตกต่างกัน ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีน้ำหนักในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีน้ำหนักในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนในภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สุราสินี ประสานวงศ์.(2550: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

3 ลำดับแรก คือ ด้านแนวทางการจัดประสบการณ์ ด้านการจัดสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่น ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า อาชีพข้าราชการ และ อาชีพรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจส่งเด็กเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พรรณเพ็ญแข อุดลยพันธ์ (2545). ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองระดับประถมศึกษา จำนวน 360 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปกครองมีการตัดสินใจในการส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ระดับประถมศึกษา โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครูที่ดี ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก และการบริการ ปัจจัยด้านการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านลักษณะโรงเรียนประถมศึกษาที่ดี ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียนผู้ปกครองให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

พัชรารภรณ์ รุ่งวิทยา (2541). ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน โรงเรียนเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังต่อ การจัดการศึกษาของโรงเรียน คือ 1) จัดการศึกษาเพื่อให้นักเรียนสามารถอ่านเขียน คิดคำนวณคล่อง โดยมุ่งเน้นวิชาภาษาอังกฤษ และคณิตศาสตร์ 2) จัดครูที่มีความสามารถในการสอน มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ รักและเมตตาเด็ก 3) จัดบริการเรื่องสุขภาพอนามัยนักเรียน อาหารกลางวัน ถูกลักโภชนาการ และบริการรถโรงเรียน 4) จัดสภาพแวดล้อมภายในบริเวณ โรงเรียน ผู้ปกครองคาดหวังให้อาคารเรียน และบริเวณโรงเรียนสะอาด และตกแต่ง สวยงาม ร่มรื่นและปลอดภัย 5) สร้างความ สัมพันธ์ต่อผู้ปกครอง และต่อชุมชน ผู้ปกครองคาดหวังให้มี การติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และร่วมมือกันระหว่างครู และผู้ปกครอง

สุรสิทธิ์ แก้วใจ (2542). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา ปีการศึกษา 2541 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามได้รับคืน 394 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 98.50 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองนักเรียนใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา คือปัจจัยด้าน

วิชาการ โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ได้แก่ โรงเรียน มีบรรยากาศแห่งความอบอุ่น ปลอดภัย จัดครูเวรรับ-ส่งนักเรียน เข้า-ออกโรงเรียน ปัจจัย ด้านคุณลักษณะของครู ได้แก่โรงเรียนที่มีผู้บริหาร มีบุคลิกดี มีความรู้ ความสามารถในการสอน มีความสามารถในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้าน ค่าธรรมเนียมการเรียน ได้แก่โรงเรียนยินยอมให้ ผู้ปกครองผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ได้แก่ โรงเรียนจัดให้มีบริการด้านสุขอนามัย เช่น มีแพทย์ พยาบาล ตรวจสอบสุขภาพของนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนที่มีนักเรียนจบการศึกษาสามารถสอบ เข้าเรียนต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โรงเรียนจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ กิจกรรมและการดำเนินงานของโรงเรียน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองและชุมชน ได้แก่ โรงเรียนที่ผู้ปกครองสามารถเยี่ยมชม หรือขอพบครูได้ตลอดเวลาทำการสอนของโรงเรียน ปัจจัยด้านระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ได้แก่ รายได้ของครอบครัวเพียงพอ กับค่าธรรมเนียม และค่าเล่าเรียนที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียนเอกชนได้

Prince of Songkhla University
Pattani Campus