การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

Parental Decision-Making on Kindergarten Selection in Bangkok

ประภัทรษร มะลิทอง
สาขาการตลาด คณะบริหาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Jar.praphatsorn.m@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Maketing,
Ramkhamhaeng University Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร (2)เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาในระดับอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way NOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถอถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครทีมีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครทีมีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า อิทธิพด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านคุณภาพการเรียนการสอน (Teaching Quality) และสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities & Environment) รวมถึงด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ด้านการบอกต่อเชิงบวก/ลบ (Word of Mouth: WOM) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล,ภาพลักษณ์และชื่อเสียง, อิทธิพลทางสังคม, การบอกต่อ

Abstract

This study aimed to (**1**) examine the decision-making of parents in selecting kindergartens in Bangkok, (**2**) analyze the influence of school image and reputation as well as social influence and word-of-mouth communication on parental decision-making in kindergarten selection, and (**3**) compare the decision-making of parents in selecting kindergartens in Bangkok according to demographic factors.The sample consisted of 400 parents whose children were studying at the kindergarten level in Bangkok. The sample size was calculated using Yamane's (1973) formula with a 95% confidence level, and participants were selected using purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire (Google Form) used to collect data. The statistical tools employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using a t-test and one-way analysis of variance (One-way ANOVA). When significant differences were found, the Least Significant Difference (LSD) method was applied for pairwise comparisons. In addition, multiple regression analysis was used to examine the influence of independent variables on parents' decision-making.

The results revealed that parents in Bangkok who differed in age, occupation, education level, and income had significantly different decision-making behaviors regarding kindergarten selection. However, gender differences did not significantly affect their decision-making. Furthermore, the multiple regression analysis indicated that factors such as school image and reputation, teaching quality, facilities and environment, as well as social influence and word-of-mouth (WOM), had significant positive effects on parents' decision-making in selecting kindergartens in Bangkok.

Keywords : Decision-making, Kindergarten selection, School image, Social influence, Word-of-mouth

บทนำ

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางประชากรอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะ“อัตราการเกิดของเด็กไทย”ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมาจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO, 2024) พบว่า ในปี พ.ศ. 2567ประเทศไทยมีจำนวนเด็กเกิดใหม่เพียง ประมาณ 485,000 คน ซึ่งลดลงจากกว่าหนึ่งล้านคนในช่วงปี 2533 ถึง 2560 อย่างเห็นได้ชัด สะท้อนถึงภาวะ“สังคมเกิดน้อย” (Low Fertility Society)ที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (United Nations Population Fund [UNFPA],2023) ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างทางการศึกษาเนื่องจากจำนวนเด็กวัยเรียนลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้โรงเรียนระดับอนุบาลต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในการดึงดูดผู้ปกครองให้เลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันของตนภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูง การเลือกโรงเรียนในระดับปฐมวัยจึงกลายเป็น“การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของครอบครัว” มากกว่าจะเป็นเพียงการเลือกสถานศึกษาเท่านั้น ผู้ปกครอง

ในเขตเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มักให้ความสำคัญกับการเลือกโรงเรียนที่ตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพการสอน สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยครูผู้สอนที่มีคุณภาพและหลักสูตรที่ส่งเสริมพัฒนาการเด็กในทุกมิติเนื่องจากการศึกษาระดับอนุบาลถือเป็น “รากฐานสำคัญของพัฒนาการมนุษย์” ที่มีผลต่อการเรียนรู้ระยะยาว (UNESCO, 2022) และการเติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพในอนาคต

การศึกษาในระดับปฐมวัย (Early Childhood Education) ไม่เพียงมุ่งเน้นด้านวิชาการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่วงเวลาสำคัญของการปลูกฝังทักษะชีวิต การเข้าสังคม และความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสำเร็จในวัยเรียนและวัยทำงานในอนาคต (OECD, 2022) ดังนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกโรงเรียนอนุบาลที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสูง เพื่อให้บุตรหลานได้รับโอกาสทางการศึกษาที่ดีที่สุดในช่วงเริ่มต้นของชีวิต

อย่างไรก็ตามสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันโดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยอย่างชัดเจนจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand, 2024) พบว่า ครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯ มีภาระหนี้สินเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 92 ของรายได้ต่อปีทำให้ ผู้ปกครองต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกโรงเรียนอนุบาลทั้งในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าทาง เศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกโรงเรียนไม่เพียงเป็นเรื่องของการพัฒนาบุตรหลาน แต่ยังเป็นการจัดสรรทรัพยากรของครอบครัวในสภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทายอีกด้วย

อีกทั้งปัจจุบันสังคมไทยยังได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้ปกครองในการค้นหาเปรียบเทียบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงเรียนอนุบาลต่าง ๆ งานวิจัยของ Leong, Tan, และ Soo (2021) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางออนไลน์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลาย อุตสาหกรรม รวมถึงภาคการศึกษาโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองยุคดิจิทัลที่ใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, TikTok และ Line Community ในการตัดสินใจเกี่ยวกับบุตรหลาน นอกจากนี้ งานของ Chu และ Kim (2018) ยังยืนยันว่าอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ (Social Influence & Word of Mouth) เป็นปัจจัยสำคัญในการ ยอมรับนวัตกรรมด้านการศึกษา โดยเฉพาะจากเพื่อนผู้ปกครองและชุมชนออนไลน์

จากปัจจัยดังกล่าวการแข่งขันของโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านคุณภาพการสอนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีและการสื่อสารแบรนด์ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้ปกครอง งานวิจัยของ Nguyen และ LeBlanc (2002) อธิบายว่า “ชื่อเสียงขององค์กร” (Corporate Reputation) และ ภาพลักษณ์แบรนด์” (Brand Image) มีผลโดย ตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งในบริบทของโรงเรียนอนุบาล หมายถึง ความ น่าเชื่อถือของสถาบันและการรับรู้ของผู้ปกครองต่อคุณภาพการบริหารจัดการโดยรวม ขณะเดียวกัน การลดลงของอัตราการเกิดยังส่งผลให้เกิด “ความคาดหวังสูงขึ้น” (High Expectation Parenting)ของผู้ปกครองต่อคุณภาพการศึกษาเพราะบุตรหลานหนึ่งคนอาจเป็นศูนย์กลางของการลงทุนทั้งทางการเงินและอารมณ์ของครอบครัว งานของ Wang et al. (2023) พบว่าผู้ปกครองมีแนวโน้มลงทุนในสถาบันการศึกษาที่สามารถสร้าง ผลลัพธ์เชิงพัฒนาการและสังคมที่เด่นชัด แม้ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

โรงเรียนทั่วไป ซึ่ง สะท้อนว่าคุณภาพ สิ่งแวดล้อมและชื่อเสียงของโรงเรียนกลายเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจ ดังนั้น จากบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในปัจจุบันการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิง ปฏิบัติผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้แก่โรงเรียนและหน่วยงานด้านการศึกษาในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของผู้ปกครองยุคใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ปกครองมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่รอบด้านในการเลือกโรงเรียน อนุบาลให้บุตรหลาน เพื่อวางรากฐานการเรียนรู้และพัฒนาการที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** ผู้ปกครองของเด็กอายุ 3–6 ที่กำลังศึกษาในโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเข9กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการเรียนการสอน** สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและความการสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ ครอบครัวและญาติ เพื่อนและคนรอบข้าง การบอกต่อเชิงบวก/ลบ สื่อสังคมออนไลน์และชุมชน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ประกอบด้วย คุณภาพการเรียนการสอน สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและความ การสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ **ปัจจัยด้าน** อิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ประกอบด้วย ครอบครัวและญาติ เพื่อนและคนรอบข้าง การบอกต่อเชิงบวก/ลบ สื่อสังคมออนไลน์และชุมชน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในโรงเรียน การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตเมือง
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารโรงเรียนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การพัฒนาภาพลักษณ์และการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการศึกษาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดทางการศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันอย่างยั่งยืน

บททบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอแยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน (School Reputation & Brand Image)

แนวคิดด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสาขาการตลาดบริการและการจัดการแบรนด์ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในบริบทของสถานศึกษาได้อย่างชัดเจน โดย Aaker (1991) ได้เสนอ Brand Equity Theory ว่า “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” เป็นทรัพย์สินเชิงนามธรรมที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มและความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ

ต่อมา Keller (1993) ได้พัฒนาแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) โดยมองว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจาก “ความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge)” ซึ่งประกอบด้วย “การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)” และ “ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)” ทั้งสององค์ประกอบส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกและความไว้วางใจของผู้บริโภค

ในบริบทของสถานศึกษา Nguyen และ Leblanc (2001) พบว่า “ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)” และ “ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีและการตัดสินใจของลูกค้า โดยโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครองและเพิ่มแนวโน้มในการเลือกเรียนได้สูงขึ้น

นอกจากนี้ Dowling (2001) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” เป็นผลรวมของการรับรู้ที่เกิดจากการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในกรณีของโรงเรียน ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากคุณภาพการสอน การบริหารจัดการที่โปร่งใส และการมีส่วนร่วมของชุมชนทางการศึกษา ส่วน Fombrun และ Van Riel (2004) เสริมว่าชื่อเสียงขององค์กรจะคงอยู่ได้จากการสื่อสารเชิงบวกอย่างต่อเนื่องและการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล เพราะสะท้อนถึงคุณภาพการสอน มาตรฐานการบริหาร และคุณค่าของสถาบันในสายตาสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ (Social Influence & Word of Mouth)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคสังคมดิจิทัลที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างบุคคลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

Ajzen (1991) ได้นำเสนอ Theory of Planned Behavior (TPB) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตคติ (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งในบริบทของผู้ปกครอง หมายถึง การเลือกโรงเรียนที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และแรงกดดันทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

ในด้านการบอกต่อ Chu และ Kim (2018) ชี้ว่าการบอกต่อเชิงบวก (Positive WOM) และการบอกต่อทางออนไลน์ (eWOM) มีอิทธิพลสูงต่อการยอมรับและการเลือกบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ปกครองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, และ TikTok ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับโรงเรียน

ส่วน Leong, Tan, และ Soo (2021) พบว่า eWOM มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาคการศึกษา โดยรีวิวจากผู้ปกครองและเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือก

ในประเทศไทย ธนลฉัตร ลีวิส และคณะ (2024) พบว่าอิทธิพลจากเพื่อนและชุมชนผู้ปกครองเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความไว้วางใจในโรงเรียน โดยเฉพาะในกลุ่มโรงเรียนนานาชาติที่มีการแข่งขันสูง การแนะนำจากเพื่อนและเครือข่ายทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าโฆษณาทางการตลาดโดยตรง

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อเป็นพลังที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่น ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพของโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนสามารถใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการบอกต่อเชิงบวกในสังคมได้อย่างยั่งยืน

3**. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครอง** (Parents' Decision to Choose Kindergarten)

การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาการตัดสินใจ โดย Kotler และ Keller (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition),การค้นหาข้อมูล (Information Search),การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives),การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-purchase Behavior)ในมุมมองของผู้ปกครอง การเลือกโรงเรียนจึงเป็นกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ที่พิจารณาทั้งปัจจัยเชิงเศรษฐกิจ จิตวิทยา และสังคม โดยอิงจากทฤษฎี Expectancy–Value Theory (Eccles & Wigfield, 2002) ซึ่งกล่าวว่าการเลือกของบุคคลขึ้นอยู่กับ "ความคาดหวังของความสำเร็จ" และ "คุณค่าที่รับรู้จากผลลัพธ์"

งานวิจัยของ Graue et al. (2024) สนับสนุนว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของครู หลักสูตรที่เหมาะสมกับพัฒนาการ และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกโรงเรียนอนุบาล ขณะที่งานวิจัยของ Wang et al. (2023) พบว่า ผู้ปกครองยุคใหม่มีแนวโน้มเลือกโรงเรียนที่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางพัฒนาการและสังคมที่ชัดเจน แม้ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผลรวมของหลายปัจจัย ทั้งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน การบอกต่อในสังคม ความไว้วางใจในคุณภาพการสอน รวมถึงการรับรู้คุณค่าที่โรงเรียนสามารถมอบให้แก่บุตรหลาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบไม่ทดลองซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาลภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในโรงเรียนภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสำรวจเชิงปริมาณในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ปกครองที่มีบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาลได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.1 มูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ประกอบด้วยคุณภาพการเรียนการ สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ การสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand ด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ประกอบด้วย ครอบครัวและญาติ เพื่อนและคนรอบข้าง (Peer Influence) การบอกต่อเชิงบวก/ลบ สื่อสังคมออนไลน์และชุมชน

1.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในโรงเรียน ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล

1.4 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่2 , 3 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยประชากรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดผลเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครอง ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ โดยการใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้วยสถิติความแปรปรานทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (8 ปัจจัย) ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความมั่นใจและตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกสถานศึกษาในช่วงวัยต้นของบุตรหลาน โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของการเรียนการสอน ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกโรงเรียนโดยพิจารณาจาก ปัจจัยคุณภาพและความน่าเชื่อถือของโรงเรียน เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของการเลือกโรงเรียนในเขตเมืองใหญ่ ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อความมั่นคง ความเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถาบันมากกว่าปัจจัยด้านระยะทางหรือค่าใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยระหว่าง 3.80–4.00) โดยมีมิติย่อยที่โดดเด่นดังนี้

ความน่าเชื่อมั่นในโรงเรียน (School Trustworthiness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้ปกครองต่อมาตรฐานการบริหารจัดการของโรงเรียน

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล (Satisfaction with Information) อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะโรงเรียนที่สื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างครบถ้วนและโปร่งใส

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน

2.2 ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านคุณภาพการเรียนการสอน ด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อ ด้านการบอกต่อเชิงบวก/ลบ ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ ความน่าเชื่อมั่นในโรงเรียน การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับว่าคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านความน่าเชื่อมั่นในโรงเรียน (School Trustworthiness)ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีระดับความน่าเชื่อมั่นต่อโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการบริหารจัดการ ความปลอดภัยของเด็ก และความโปร่งใสในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ที่ระบุว่า “ความเชื่อและทัศนคติ” มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ธนลฉัตร ลีวิส และคณะ (2024) ที่ศึกษาการเลือกโรงเรียนนานาชาติ พบว่า “ความไว้วางใจและชื่อเสียงของโรงเรียน” เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

1.2 ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผู้ปกครองส่วนใหญ่รับรู้ว่าโรงเรียนอนุบาลที่มีคุณภาพดีและสิ่งแวดล้อมเหมาะสม เป็น “การลงทุนที่คุ้มค่า” ต่อพัฒนาการของบุตรหลานในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Expectancy–Value Theory (Eccles & Wigfield, 2002) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ให้คุณค่าตามการคาดหวังของตนเอง ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเชิงการศึกษา เช่น หลักสูตร การพัฒนาเด็ก และผลลัพธ์ในอนาคต เป็นปัจจัยหลักในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปกครองเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล (Satisfaction with Information) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากโรงเรียนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของโรงเรียน เช่น เว็บไซต์ เพจ Facebook และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิด Communication Effectiveness Theory (Schramm, 1954) ที่ชี้ว่าการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในองค์กรได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ วริศรา กลมทุกสิ่ง และจิราพรรณา ซาโต (2023) ที่ระบุว่า การสื่อสารและภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงเรียน มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความมั่นใจของผู้ปกครอง

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านอิทธิพลทางสังคมและการบอกต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับว่าคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านคุณภาพการเรียนการสอน (Teaching Quality)ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการเรียนการสอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับ “ครูผู้สอนที่มีประสบการณ์และหลักสูตรที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก” ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ (2019) ที่ระบุว่า “คุณภาพครู” เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ปกครองใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของโรงเรียน

2.2 ด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities & Environment)ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Ecological Systems Theory (Bronfenbrenner, 1979) ที่มองว่าสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อพัฒนาการของเด็ก งานของ ประดับ ศรีหมื่นไวย และคณะ (2024) ก็ชี้ว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนมีผลเชิงบวกต่อพัฒนาการเด็กและความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง

2.3 ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation & Trustworthiness)

ผลการวิจัยยืนยันว่าชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง สอดคล้องกับ Brand Equity Theory (Aaker, 1991) และ Corporate Image Theory (Dowling, 2001) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรช่วยสร้าง “ความไว้วางใจ” (Trust) และ “ความภักดี” (Loyalty) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริการในที่สุด

2.4 ด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Communication & Image) โรงเรียนที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ มีโลโก้และเอกลักษณ์ชัดเจน จะช่วยสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในใจผู้ปกครอง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวว่า “Brand Image” มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

2.5 ด้านครอบครัวและญาติ (Family Influence) อิทธิพลของครอบครัว เช่น คู่สมรส ญาติ หรือผู้ใหญ่ในบ้าน มีบทบาทสำคัญในการแนะนำโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ Social Capital Theory (Coleman, 1988) และงานของ Scarbrough (2018) ที่ระบุว่าครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงหลักในการตัดสินใจเรื่องการศึกษา

2.6 ด้านเพื่อนและคนรอบข้าง (Peer Influence) ผลการวิจัยชี้ว่าเพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Social Influence Theory (Kelman, 1958) และงานของ Chu & Kim (2018) ที่ชี้ว่าเพื่อนร่วมกลุ่มหรือกลุ่มสังคมสามารถส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหรือบริการทางการศึกษาได้โดยตรง

2.7 ด้านการบอกต่อเชิงบวก–ลบ (Word of Mouth: WOM) ผู้ปกครองให้ความเชื่อถือในคำบอกต่อและประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้บริการโรงเรียน สอดคล้องกับงานของ Harwood & สมสิทธิ์ ดวงกลาง (2022) ที่พบว่าความพึงพอใจและคุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภค

2.8 ด้านสื่อสังคมออนไลน์และชุมชน (Social Media & Community Influence) ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line และ Pantip มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของโรงเรียนในสายตาผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Leong et al. (2021) และ Chen (2022) ที่ยืนยันว่าข้อมูลจาก e-WOM บนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 เพศ (Gender) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีแนวทางการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน โดยต่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความปลอดภัย และคุณภาพของครูผู้สอนเป็นหลัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า “เพศ” เป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในทุกกรณี โดยเฉพาะใน

บริบทของ “การเลือกบริการทางการศึกษา” ซึ่งมักขึ้นอยู่กับเหตุผลเชิงคุณภาพและความปลอดภัยของบุตรมากกว่าความแตกต่างทางเพศของผู้ปกครองเอง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ (2019) ซึ่งระบุว่า การตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับปฐมวัยไม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้ปกครอง แต่ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังและทัศนคติของครอบครัวโดยรวม

3.2 อายุ (Age) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

อนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เป็นกลุ่มที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกโรงเรียน ส่วนกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 40 ปีขึ้นไป มักอาศัยประสบการณ์และความเชื่อมั่นจากชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นหลัก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Expectancy–Value Theory (Eccles & Wigfield, 2002) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าและความคาดหวังของผลลัพธ์ ซึ่งอาจแตกต่างตามช่วงวัย โดยกลุ่มอายุที่อายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับ “การเปรียบเทียบข้อมูล” และ “ประสิทธิภาพ” ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่าให้ค่าน้ำหนักกับ “ชื่อเสียง” และ “ประสบการณ์ในอดีต” มากกว่า

3.3 อาชีพ ผู้ปกครองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน กลุ่มผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพอิสระและภาคธุรกิจมักเลือกโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี เพราะเชื่อว่าโรงเรียนที่มีมาตรฐานสูงสามารถสะท้อนสถานะทางสังคม ผลนี้สอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ที่ระบุว่า “บรรทัดฐานทางสังคม” มีผลต่อเจตนาพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ให้คุณค่ากับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา

3.4 ระดับการศึกษา ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มพิจารณาข้อมูลเชิงเหตุผล เช่น หลักสูตรครูและระบบการเรียนรู้มากกว่าปัจจัยภายนอก สอดคล้องกับงานของ Wang et al. (2023) ที่ศึกษาการลงทุนด้านการศึกษาของครอบครัวและพบว่า ผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงมักเลือกโรงเรียนที่ให้คุณค่าทางการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กมากกว่าปัจจัยด้านระยะทางหรือค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรุงปรุงโรงเรียน เพื่อให้สอดรับกับความต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครอง ได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพการเรียนการสอน (Teaching Quality)โรงเรียนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการและหลักสูตรพัฒนาครูยุคใหม่ที่เน้นการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) การจัดกิจกรรมบูรณาการ และการประเมินพัฒนาการเด็กอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองในด้านคุณภาพการเรียนรู้ของบุตรหลาน

2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities & Environment) ควรปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนให้เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กเล็ก เช่น การจัดสภาพห้องเรียนที่ปลอดภัย สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ รวมถึงอุปกรณ์การเรียนที่เหมาะสมกับวัย และพื้นที่เล่นกลางแจ้งที่ส่งเสริมการเคลื่อนไหวและพัฒนาการทางร่างกายของเด็ก โดยโรงเรียนสามารถจัด “วันเปิดบ้าน (Open House)” ให้ผู้ปกครองเข้ามาสัมผัสบรรยากาศจริง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

3. ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation & Trustworthiness) โรงเรียนควรรักษาและสร้างชื่อเสียงในเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นมาตรฐานการบริหารจัดการที่โปร่งใส มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีการรายงานผลความสำเร็จทางวิชาการหรือรางวัลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้าง “เครือข่ายศิษย์เก่า” เพื่อเป็นตัวแทนสื่อสารภาพลักษณ์และความสำเร็จของโรงเรียนต่อสาธารณะ

4. ด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Communication & Image) ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย เช่น การจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน การอัปเดตกิจกรรมผ่านช่องทาง Facebook, Line Official, Instagram, หรือ TikTok เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ รวมถึงควรออกแบบโลโก้ สี และโทนภาพของโรงเรียนให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการศึกษา

5. ด้านครอบครัวและญาติ (Family Influence)โรงเรียนควรจัดโครงการหรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ครอบครัวมีส่วนร่วม เช่น “กิจกรรมพ่อแม่อาสา” หรือ “โครงการร่วมเรียนรู้ระหว่างบ้านกับโรงเรียน” เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและสถาบันการศึกษา การมีส่วนร่วมของครอบครัวจะช่วยให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการบอกต่อในเชิงบวก

6. ด้านเพื่อนและคนรอบข้าง (Peer Influence)ควรส่งเสริมการสร้าง “ชุมชนผู้ปกครอง (Parent Community)” ภายในโรงเรียน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลการเลี้ยงดูบุตรหลาน การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ เช่น “Parent Meet & Greet” หรือ “Parent Café” จะช่วยให้ผู้ปกครองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโรงเรียนและพร้อมจะแนะนำโรงเรียนให้แก่คนรู้จัก

7. ด้านการบอกต่อเชิงบวก/ลบ (Word of Mouth: WOM)โรงเรียนควรสร้างช่องทางให้ผู้ปกครองสามารถสะท้อนความคิดเห็นได้อย่างโปร่งใส เช่น การสำรวจความพึงพอใจรายภาคเรียน และการให้พื้นที่สำหรับรีวิวเชิงสร้างสรรค์ในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ “Brand Advocacy” โดยให้ผู้ปกครองที่พึงพอใจเป็นผู้สื่อสารเรื่องราวดี ๆ ของโรงเรียนผ่านประสบการณ์จริง

8. ด้านสื่อสังคมออนไลน์และชุมชน (Social Media & Community Influence)โรงเรียนควรให้ความสำคัญกับการบริหารสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ มีทีมงานที่ดูแลเพจหรือเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่ออัปเดตกิจกรรม ข่าวสาร และผลงานของนักเรียน การมีส่วนร่วมในกลุ่มชุมชนออนไลน์ เช่น เพจท้องถิ่นหรือกลุ่มผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯ จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการบอกต่อในเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ด้านความน่าเชื่อมั่นในโรงเรียน (School Trustworthiness) ควรจัดทำระบบประเมินคุณภาพการบริหารภายในอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงความโปร่งใสและมาตรฐานการดำเนินงาน เช่น รายงานผลการประเมินจากหน่วยงานภายนอก การเปิดเผยผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน และการบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

10. ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โรงเรียนควรออกแบบหลักสูตรและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ปกครอง เช่น การจัดกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการด้านภาษา ศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ปกครองรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ทางพัฒนาการของบุตรหลาน

11. ด้านความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูล (Satisfaction with Information)ควรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารภายใน เช่น ระบบแจ้งข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันของโรงเรียนหรือระบบ LMS (Learning Management System) เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามพัฒนาการและข่าวสารได้แบบเรียลไทม์ การสื่อสารที่รวดเร็วและเป็นมิตรจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Future Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการทำวิจัยเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุผลเบื้องหลังที่ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ การสื่อสารและภาพลักษณ์แบรนด์ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคืออะไร การสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยเปิดเผยมุมมองและความคิดเห็นที่ซับซ้อนของผู้ปกครอง

ศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับผู้ปกครองในเขตอื่น ๆ เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อดูว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญแตกต่างกันตามบริบทพื้นที่หรือไม่ การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และสังคม

ศึกษาความสัมพันธ์แบบตัวแปรกำกับ ควรศึกษาว่าปัจจัยประชากร (เช่น รายได้, ระดับการศึกษา) เข้ามามีบทบาท กำกับ อิทธิพลของปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจอย่างไรบ้าง เพื่อความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้โรงเรียนสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ปกครองแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bronfenbrenner, U. (1979). The ecology of human development: Experiments by nature and design. Harvard University Press.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2018). The effect of social influence on educational innovation adoption. Journal of Educational Development, 44(3), 201–215.

Dowling, G. R. (2001). Creating corporate reputations: Identity, image, and performance. Oxford University Press.

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. Annual Review of Psychology, 53, 109–132.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. Financial Times Press.

Graue, M. E., et al. (2024). How parents make decisions about PreK enrollment. Education Policy Analysis Archives, 32(1).

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Leong, C. M., Tan, T. H., & Soo, M. J. (2021). The influence of eWOM on consumers' educational decisions. Journal of Interactive Marketing, 53(2), 45–60.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and reputation in service retention. Journal of Services Marketing, 15(3), 225–241.

Wang, X., Zhao, L., & Chen, M. (2023). Parental investment in early childhood education: A comparative study. International Journal of Educational Research, 122, 102–114.

ธนลฉัตร ลีวิส, พิธกร ฐานิตเบญจสิทธิ์, และ พงศ์สิริ กัมกันแก้ว. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.