

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก

Factors Relating to Decision Making on Using Early Childhood Development Program

สุกัญญา กะแก้ว¹
Sukanya Kakaew
ภูมินันท์ ปิยัทศนันท์²
Bhuminan Piyathasanan

Article History

Received: August 14, 2018
Revised: November 6, 2018
Accepted: December 3, 2018

บทคัดย่อ

ด้วยความต้องการพัฒนาศักยภาพเด็กในช่วงปฐมวัยจึงทำให้ผู้ประกอบการนิยมส่งบุตรหลานศึกษาเพิ่มเติมในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ตลาดสถาบันพัฒนาเด็กเล็กมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกๆ ปี ด้วยความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นประกอบกับความหลากหลายในหลักสูตร จึงเกิดการแข่งขันในระดับสูง ผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจึงจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 25 คนที่มีบุตรอายุ 0-6 ขวบ ผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กเล็ก จำนวน 5 คน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจปรับปรุง และพัฒนาการกิจกรรมทางการตลาด และลักษณะการให้บริการให้ตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กมากที่สุด

คำสำคัญ: สถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ทัศนคติ การตัดสินใจ การวิจัยเชิงคุณภาพ

¹ นักศึกษาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Master Student of Marketing Management, Thammasat Business School, E-mail: Sukanya.muk@gmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Lecturer of Marketing department, Thammasat Business School, E-mail: Bhuminan@tu.ac.th

Abstract

Nowadays, to fulfill skills and knowledge for their kids, parents have been increasingly interested in using the early childhood development program. Consequently, the growth rate of the services is increasing continuously, due to high demand, a variety of programs, and high competitiveness. Hence, the early childhood development program entrepreneurs and marketers have to know deeply their consumer insights. This qualitative research aims to present the decision making on using early childhood development program by employing in-depth Interview method with several key informants, including 25 parents who has 0-6 years old kids, 5 entrepreneurs of early childhood development programs, and 5 early childhood experts. Analytic inductive was employed during qualitative data analysis. The research result showed that there are 5 factors relating to decision making on using early childhood: parent's attitudes, characteristics of parents, characteristics of child, social norm, and perceived quality of 7Ps. Research findings of this study will advantage entrepreneurs and marketers of early childhood development programs to improve their business strategies, marketing activities, as well as service quality to meet consumers' decision making and expectations.

Keywords: *Early Childhood Development Program, Attitude, Decision Making, Qualitative*

บทนำ

ช่วงปฐมวัย คือ ช่วงแรกเกิดถึงอายุ 6 ขวบ เป็นช่วงอายุที่สำคัญของมนุษย์ เนื่องจากเป็นช่วงที่สมองจะเติบโตและพัฒนาเร็วที่สุด หากไม่มีการส่งเสริมและพัฒนาสมองในช่วงนี้อาจทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองล่าช้า เช่น มีปัญหาด้านพฤติกรรมหรือพัฒนาการการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม หากเด็กปฐมวัยได้รับการกระตุ้นด้านพัฒนาการอย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาด้านต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และมีแนวโน้มที่จะมีพัฒนาการสูงกว่าเด็กที่ไม่มีโอกาสเรียนในชั้นปฐมวัย (Buain, 2017; Kotchabhakdi, 2008) ด้วยความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวของผู้ปกครองในปัจจุบัน เราจึงเห็นการให้ความสำคัญในการพัฒนาเด็กปฐมวัยมากขึ้นทั้งจากสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องแต่ด้วยวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เป็นครอบครัวเดี่ยวและผู้ปกครองต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงมีเวลาให้กับบุตรหลานลดลง ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Amarin Baby & Kids พบว่า ผู้ปกครองร้อยละ 30 มีเวลาอยู่กับบุตรหลานเพียงวันละ 4 ชั่วโมง และผู้ปกครองร้อยละ 80 ให้ความสำคัญและทุ่มเทต่อพัฒนาการของบุตรอย่างมาก (Maenonglek, 2016)

สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดสินค้าและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กปฐมวัยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก (Prachachat Business Online, 2013)

สถาบันพัฒนาเด็กเล็ก หมายถึง สถาบันที่จัดหลักสูตรการเรียนการสอนกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กเล็ก โดยส่วนใหญ่จะเน้นหลักสูตรการสอนสำหรับเด็กอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 ขวบ แต่บางสถาบันก็เปิดสอนไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ แต่ก็จะมีหลักสูตรที่เปิดสอนสำหรับเด็กเล็กโดยเฉพาะ ทั้งนี้ หลักสูตรการสอนของแต่ละสถาบันก็จะต่างกัน โดยมักจะมีการจัดหมวดหมู่แยกตามกิจกรรมหรือตามอายุของผู้เรียน ซึ่งจะได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กเล็ก เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กในแต่ละด้าน ผ่านกิจกรรมเกม ศิลปะ และภาษา เป็นต้น (Babies Genius, 2015) มูลค่าทางการตลาดของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กนั้นมีมูลค่าสูงถึง 8,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ถึงขนาดของตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Power Time Media, 2011) ทั้งนี้ สถาบันพัฒนาเด็กเล็กสามารถแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ สถาบันพัฒนาภาษาเด็กเล็ก สถาบันดนตรี สถาบัน

พัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก สถาบันพัฒนาสมอง สถาบันสอนศิลปะเด็กเล็ก สถาบันด้านวิชาการ และสถาบันกีฬา (Nimvorapun, 2012) โดยสถาบันพัฒนาเด็กเล็กเหล่านี้มีการเติบโตและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและนิยมเปิดให้บริการตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ

ทั้งนี้ กระทรวงศึกษาธิการของประเทศไทยได้จัดสถาบันพัฒนาเด็กเล็กในกลุ่มโรงเรียนนอกระบบประเภทสร้างเสริมทักษะชีวิต แต่ไม่มีชื่อเรียกโดยเฉพาะและไม่มีแผนการแบ่งหมวดหมู่ย่อยที่ชัดเจน ซึ่งโรงเรียนประเภทสร้างเสริมทักษะชีวิตจะเป็นโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เสริมสร้างความคิด เขาวินิจฉัย และทักษะอื่น (Announcement of the Private Education Commission, 2015) นอกจากนี้ จากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ได้มีการสำรวจคุณภาพของการศึกษาไทยที่ผ่านมา พบว่า เด็กแรกเกิดถึงอายุ 5 ขวบ ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 มีพัฒนาการสมวัยลดลง กระทรวงศึกษาธิการจึงตั้งเป้าหมายให้เด็กปฐมวัยอายุ 0-5 ขวบ ทุกคนได้รับการพัฒนาและเตรียมความพร้อมทุกด้านก่อนเข้าสู่ระบบการศึกษา จึงมีนโยบายสนับสนุนสถาบันพัฒนาเด็กเล็กอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวชี้วัด คือ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและสถานศึกษาระดับปฐมวัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน (Office of the Education Council Ministry of Education, 2017)

ด้วยการเติบโตที่สูงขึ้นพร้อมกับความต้องการที่หลากหลายของผู้ปกครองจึงทำให้สถาบันพัฒนาเด็กเล็กต่างแข่งขันทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อการให้บริการสถาบันการศึกษาเหล่านี้มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณาซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป ได้แก่ ทักษะและลักษณะของผู้ปกครองลักษณะของผู้เรียน (เด็กปฐมวัย) ปัจจัยจากกลุ่มอ้างอิง (social norms) และกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจบริการ โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 0-6 ขวบ ที่มีความสนใจ (หรือไม่สนใจ) ส่งบุตรหลานไปใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก เก็บข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครอง อันนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนากิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กมากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016) โดยมักจะเริ่มจาก (1) การรับรู้ความต้องการ (problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาทั้งจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค (2) การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า นักการตลาดจึงควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล ประกอบด้วย แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิดแหล่งการค้า (commercial sources) เช่น โฆษณาต่างๆ เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ (public sources) เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ และแหล่งทดลอง (experimental sources) หรือข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้สินค้า (3) การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (evaluation and purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือก ซึ่งจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น ทักษะ การให้คุณค่า และความเชื่อ) ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ (4) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้น

นักการตลาดต้องติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกโรงเรียนอนุบาลและศูนย์เด็กเล็ก

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งงานวิจัย เอกสาร และตำรา พบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กได้ 5 ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครอง: เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ปกครองเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน โดยพบว่า หากผู้ปกครองมีแนวคิด ทัศนคติที่ดี และเข้าใจในหลักการเดียวกับโรงเรียน จะทำให้ผู้ปกครองพอใจและมีความคาดหวังกับโรงเรียนในทางที่ถูกต้องในการดูแลเด็ก ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโรงเรียน (Grogan, 2012; Sansuksom, 2011)

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม: เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีส่วนในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Serirat, 1995; 1997) โดยกลุ่มอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว (family) เพื่อน (friends) ชั้นสังคม (social class) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ได้คัดเลือกไว้ (selected subcultures) วัฒนธรรมเฉพาะบุคคล (one's own culture) และวัฒนธรรมอื่นๆ (other cultures) ทั้งนี้ ยังสามารถแบ่งชนิดของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มมิตรภาพ (friendship group) กลุ่มตระเวนซื้อสินค้า (shopping group) กลุ่มทำงาน (work group) กลุ่มหรือชุมชนเสมือนจริง (virtual group or communities) และกลุ่มที่กระทำแทนผู้บริโภค (consumer-action group) (Supaporn, 2005)

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครอง มีการศึกษาพบว่า คุณลักษณะบางประการของผู้ปกครอง เช่น

ลักษณะประชากรศาสตร์ (อาทิ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) และลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลี้ยงดูบุตรหลาน (อาทิ ระยะเวลาในการดูแลบุตร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลาน แตกต่างกัน (Buain, 2017; Khamwichit & Noichun, 2015; Samakkettarakan & Suthaniti, 2014; Senanut, 2010) เช่น ผู้ปกครองที่มีการศึกษาและมีรายได้ต่อปีมากกว่ามักจะเลือกให้บุตรหลานเรียนอนุบาลที่มีคุณภาพดีกว่า (Grogan, 2012) รวมถึงผู้ปกครองที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับพัฒนาการของเด็กมากกว่าผู้ปกครองที่เรียนจบการศึกษาระดับอื่นๆ (Nimvorapun, 2012; Samakkettarakan & Suthaniti, 2014; Suwanaduk, 2009) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ว่าคุณลักษณะของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา (Janchairatsamee, 2011; Khamwichit & Noichun, 2015)

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตรหลาน เช่น การเป็นลูกคนเดียวหรือความสนใจของเด็ก ซึ่งจากการศึกษาของ Grogan (2012) พบว่า ผู้ปกครองที่มีบุตรเพียงคนเดียว (only children) มักจะเลือกศูนย์ดูแลเด็กก่อนวัยเรียนโดยพิจารณาจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม และสามารถประเมินได้ชัดเจน ซึ่งจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ในประเด็นเดียวกัน (Chaosikun & Chungsuwud, 2011)

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product/service) (2) ด้านราคา (price) ซึ่งอยู่ในรูปของคุณค่าที่เป็นเงินและต้นทุนแฝงอื่นๆ เช่น ต้นทุนจิตใจ ต้นทุนโอกาส เป็นต้น (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) รวมไปถึงสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้า (4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ (recognition) การตระหนักรู้ (awareness) รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ (5) ด้านบุคลากร (people) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่จะให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

และแตกต่างจากคู่แข่ง (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจที่ลูกค้าจะมีต่อองค์กร โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ

(process) เป็นการวางระบบหรือกระบวนการในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยจัดให้มีขั้นตอนการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วในทุกขั้นตอน การจัดการกระบวนการเช่นนี้จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดและการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Lovell, Patterson, & Wirtz, 2015)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual framework) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual framework)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง คือ ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถาม ลำดับการสัมภาษณ์ และขั้นตอนของการสัมภาษณ์ แต่ยังคงอยู่ในกรอบและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยจะสร้างคำถามในประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วเจาะลึกไปในประเด็นที่ต้องการให้ได้คำตอบอย่างละเอียด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างมีอิสระ และสามารถขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหวังของงานวิจัย การศึกษาด้วยวิธีการนี้จะทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและได้รับข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เข้าใจได้อย่างถ่องแท้ (Yin, 1994) โดยแนวคำถามในงานวิจัยนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนักวิจัยได้แบ่งคำถามเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครองต่อการศึกษาระดับปฐมวัย

(2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครอง (4) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตรหลาน (5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ และ (6) ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ การวิจัยนี้ ได้เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีประสบการณ์และความรู้ในเรื่องที่ศึกษาโดยตรง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้มุมมองจากหลายแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน (triangulation of sources) (Denzin, 1978; Patton, 1999) ดังนี้ (1) กลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุระหว่าง 0-6 ขวบ (ซึ่งอาจมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก) (2) กลุ่มผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก เพื่อให้ข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการเอง และ (3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กเล็ก นั่นคือ กุมารแพทย์ ผู้ต้องพบและให้คำแนะนำกับผู้ปกครองเกี่ยวกับเด็กเล็กเป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้าน

เด็กเล็ก โดยในภาพรวมมีแผนเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในแต่ละกลุ่มอย่างน้อย 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) ซึ่งในภายหลังได้เก็บข้อมูลครบถ้วน มีตัวอย่างแต่ละกลุ่ม 5 คน ยกเว้นกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลานระหว่าง 0-6 ขวบ ที่เก็บข้อมูลมาทั้งสิ้น 25 คน (แบ่งเป็นผู้ปกครองที่มีประสบการณ์พาบุตรไปเรียนในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจำนวน 20 คน และเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ จำนวน 5 คน)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในลักษณะข้อความบรรยาย (descriptive) นี้ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) ด้วยการตีความ เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ โดยมุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงสรุปออกมาในเชิงรูปธรรมที่ครอบคลุมข้อเท็จจริงมากที่สุด (Lincharoen, 2012) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล นั่นคือ การตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจาก 3 แหล่งข้อมูลที่มีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าข้อมูลที่ค้นพบมาเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อความถูกต้อง (accuracy) และมีความน่าเชื่อถือ (credibility) (Golafshani, 2003)

ผลการวิจัย

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ปกครอง ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กปฐมวัย และผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึงวันที่ 28 เมษายน 2561 ผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และ (2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

(1.1) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครอง

ผู้ปกครองส่วนมากมีทัศนคติว่าการศึกษาระดับปฐมวัยมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของเด็ก เนื่องจากเด็กอยู่ในช่วงที่เรียนรู้ได้รวดเร็วและมีการ

พัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะจะสามารถพัฒนาการฝึกทักษะเฉพาะด้านได้ดีกว่าเด็กโต นอกจากนี้ การศึกษาระดับปฐมวัยไม่ควรเน้นทางวิชาการ แต่ควรเน้นให้เด็กได้เล่นสนุกตามวัย ซึ่งการจะส่งบุตรไปศึกษานั้นขึ้นกับการเลี้ยงดูของแต่ละบ้านว่ามีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้อยู่แล้วหรือไม่ และขึ้นกับลักษณะของการศึกษานั้น ว่าสามารถตอบสนองทักษะเฉพาะด้านได้ ซึ่งความเห็นเหล่านี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กและผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กเล็ก ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“ช่วงนี้แหละสำคัญมาก คือ ถ้าเราเอาอะไรใส่ให้เค้าเค้าจะจำได้เยอะ จำแม่นมากเราก็จะหวังว่าเวลาเค้าชอบอะไรเราก็จะพยายามพาเค้าไป ให้เค้าได้ลองดูว่าเค้าไปได้ไกลขนาดไหน” (ผู้ปกครอง #2, อายุ 43 ปี)

“สำคัญมากนะ เรียนตั้งแต่เด็ก จะเรียนรู้ได้ไวกว่า เพราะสมองเค้ายังโล่ง” (ผู้ปกครอง #9, อายุ 48 ปี)

“ให้เรียนแต่ยังไม่เน้นวิชาการ เรียนทำกิจกรรมใช้ความคิด เสริมพัฒนาการเด็กใช้สมอง บางคนก็บอกว่าเนียให้ลูกเรียนเยอะมากเลย แต่พอมาดูรายวิชาที่ให้ลูกเรียนแล้วก็รู้สึกว่ามันไม่ได้เป็นวิชาตัวไม่ได้แน่นเลย แล้วถ้าวันไหนไม่ได้มาเขาก็อยากจะมาอีก” (ผู้ปกครอง #14, อายุ 34 ปี)

“การศึกษาในช่วงวัยนี้มีความสำคัญมากเพราะช่วงที่สมองจะเจริญเติบโตได้ดีที่สุด คือ ช่วงปฐมวัย เด็กในวัยนี้ควรเน้นเรื่องเล่นมากกว่าวิชาการ และควรเน้นการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ปกครอง” (กุมารแพทย์ด้านพัฒนาการเด็ก, สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี)

“จริงๆ มันขึ้นอยู่กับความพร้อมของครอบครัว ถ้าครอบครัวไหนมีคนช่วยเหลือเยอะ พร้อม ได้ไปเที่ยวเยอะได้ ไปเห็นนู่นเห็นนี่เยอะ การเรียนในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กก็อาจจะไม่จำเป็น แต่ถ้าพ่อแม่ไม่มีเวลาเลยทำงานตลอด ไม่มีเวลาพาลูกไปเที่ยว ไปเห็นโลกกว้าง อันนี้ก็จะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เขาทำ” (แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว, โรงพยาบาลราชวิถี)

จากทัศนคติดังกล่าวจึงทำให้ผู้ปกครองส่งลูกมาใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก เนื่องจากเห็นความสำคัญของการศึกษาระดับปฐมวัย จึงต้องการให้บุตรมีทักษะพื้นฐานในวิชานั้น และให้ได้พัฒนาทักษะชีวิต เช่น

การอยู่ร่วมกันในสังคม การกล้าแสดงออก และการมีสมาธิ นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังต้องการให้บุตรได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เนื่องจากมองว่า “อยู่บ้านก็ไม่ได้ทำอะไร” และต้องการส่งเสริมในสิ่งที่บุตรหลานชอบ ตั้งตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“แม่คิดว่าปัจจุบันลูกต้องมีดนตรี กีฬาเป็นพื้นฐานติดตัวไป ก็แค่อยากให้ได้เรียนรู้ไว้บ้างพอเป็นพื้นฐาน” (ผู้ปกครอง #3, อายุ 37 ปี)

“ความคาดหวังของแม่ คือ การรู้จักเข้าสังคมมากกว่า การอยู่กับคนส่วนมาก แล้วก็รู้จักการเอาตัวรอด” (ผู้ปกครอง #17, อายุ 40 ปี)

“น่าจะจะเป็นเพราะว่าพ่อแม่ผู้ปกครองเขาอยากทำอะไรให้ลูกทำ ดีกว่าอยู่บ้าน เล่นไอแพด ดูทีวีอยู่เฉยๆ” (เจ้าของสถาบัน, Transumrid Taekwondo)

“เท่าที่ถามพ่อแม่มากที่สุดคืออยากให้ลูกมีทักษะหลายอย่าง อยากให้ลูกมีครบรอบด้าน คือ มีดนตรีแล้ว ก็กระตุ้นสมองซีกขวา” (กุมารแพทย์ด้านจิตแพทย์เด็ก, สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี)

ส่วนผู้ปกครองที่ไม่ใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก บางส่วนให้ความเห็นว่าในขณะนี้บุตรยังไม่มีความพร้อมที่จะไปใช้บริการ โดยอาจจะใช้บริการเมื่อบุตรโตขึ้น บางรายให้ความเห็นว่าการไปใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก อาจทำให้บุตรติดเชื้อโรคหรือป่วยเนื่องจากบุตรยังเล็ก มีภูมิคุ้มกันน้อย ตั้งตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“คิดว่าถ้าเรียนตามสถาบันอะไรพวกนั้นนะ เด็กเยอะๆ มันจะติดเชื้อโรคได้นะ” (ผู้ปกครอง #24, อายุ 40 ปี)

“จริงๆ คือ เด็กๆ โดยเฉพาะเด็กเล็กนะคะ ดีที่สุด คือ ควรจะปล่อยให้เขาอยู่กับธรรมชาติ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาคุ้นเคย บางทีการพาไปตามสถานที่ต่างๆ เค้าก็ไม่คุ้นเคย สำหรับเด็กปรับตัวยากก็อาจจะมีปัญหา ต้องรอให้เขาโตกว่านี้อีกหน่อย เค้าจะพร้อมมากกว่านี้” (กุมารแพทย์ด้านพัฒนาการเด็ก, สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี)

(1.2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มสังคมที่

ผู้ปกครองอยู่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาเด็กเล็กได้ดังนี้

1. ช่องทางในการค้นหาข้อมูล: ผู้ปกครองส่วนมากจะค้นหาข้อมูลของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจากช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น กูเกิล เพชบุ๊ก เฟซ และเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้ปกครองบางส่วนจะได้ข้อมูลของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจากการแวะเยี่ยมชม การสอบถามข้อมูลจากสถาบันโดยตรง และยังได้รับข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยส่งบุตรหลานไปเรียนในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กมาก่อนในลักษณะบอกต่อ (positive WOMs) ซึ่งพบว่าสำคัญมากต่อภาพลักษณ์ของสถาบันในสายตาของผู้ปกครอง นอกจากนี้ ช่องทางข้อมูลยังรวมถึงป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กที่ติดตั้งภายนอกสถาบันและบริเวณโดยรอบ (เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า และในลิฟต์โดยสาร เป็นต้น) ตั้งตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก็มีบ้าง ก็กูเกิล แต่ส่วนมากที่เจอก็จะเป็นกลุ่มไลน์ของพ่อแม่ ไม่ก็ในพันทิปนะ โดยมากก็จะเป็นห้องชานเรื่อน บางทีก็จะมีกระทู้ที่แบบบังเอิญตรงกับเรื่องที่เราอยากจะทำ เขาก็จะแนะนำมา” (ผู้ปกครอง #6, อายุ 41 ปี)

“เวลาดูในเน็ต ก็คือ คุณแม่จะเสิร์ชจากเพชบุ๊ก ใช้คำว่าดนตรี หรือว่ากีฬาอะไรแบบนี้ล่ะ แล้วก็อาจจะตามด้วยสถานที่” (ผู้ปกครอง #3, อายุ 37 ปี)

“แม่มาดูเองนะ ดูจากหลายๆ ที่ เดินไปถามที่สถาบันเลย ขอโบรชัวร์ รายละเอียด แล้วก็เอามาเทียบกัน” (ผู้ปกครอง #7, อายุ 38 ปี)

“มีเพชบุ๊กกับเว็บไซต์ ช่องทางอื่นก็จะเป็นไลน์ที่เขามาติดต่อเรา แต่จริงๆ แล้วที่เขาใช้มากที่สุดเลยก็คือตัวเพชบุ๊กเวลาที่เราประชาสัมพันธ์ข้อมูล การเปิดคอร์สใหม่ หรือว่าคอร์สที่เรียนอยู่ในปัจจุบันเราก็ลงรายละเอียดว่าอาทิตย์นี้มีเรียนอะไรบ้าง ทำอะไรบ้างให้เห็นภาพบรรยากาศในการเรียนนะค่ะ ว่ามันสนุกยังงี้” (ผู้จัดการ, Me Skill Up)

2. การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล: เมื่อผู้ปกครองได้รับข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ข้างต้น ผู้ปกครองจะประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจาก

ความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองเรียน และวิธีจากผู้ปกครองท่านอื่นที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังได้ประเมินคุณภาพของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กโดยการพาบุตรไปทดลองเรียน ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“ก็ค่อยๆ พาเขาไปดูแต่ละที่ ก็ดูหลายๆ ที่ บางที่เขาไปแล้วเขาบอกเขาไม่ชอบตรงนี้ เราก็ต้องเปลี่ยนพาเขาไปดูที่อื่น ไปลองทดสอบก่อน บางทีถ้าเขาไม่คลีกกับคุณครูก็ไม่ลงทะเบียน” (ผู้ปกครอง #1, อายุ 40 ปี)

“สุดท้ายเราก็ดูจากเพื่อนที่ดีที่สุด เพราะว่าดูในเน็ตบางทีมันก็ไม่แน่ใจกันว่าเขามีประสบการณ์ตรงจริงหรือเปล่า เคียวนี่มีเยอะพวกจ้ำจี้จิว จึงเลือกเชื่อเพื่อนคนรู้จักมากกว่า อันนี้คือเรารู้จักและไวใจได้ มันคือประสบการณ์จริงของเพื่อน ถ้าเขาว่ามันโอเค มันก็ว่าจะโอเค” (ผู้ปกครอง #9, อายุ 48 ปี)

“จริงๆ คนสมัยนี้ไม่ค่อยจะเชื่อโฆษณาแต่จะเชื่อรีวิว เขาก็น่าจะเชื่อจากรีวิวมากกว่า คือ ถึงโฆษณาบอกว่าดียังไงแต่ถ้ารีวิวไม่ดี...เขาก็ไม่ไป สมัยนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้บริโภคเชื่อผู้บริโภคกันเองมากกว่า” (แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว, โรงพยาบาลราชวิถี)

“ต้องมีการทดลองเรียนก่อน มันเป็นการวัดระดับจะได้ปรับได้ว่าจะสอนน้องในลักษณะไหน ต้องปรับยังไง มีการคุยกับผู้ปกครองก่อนถ้าเอามาเลยพี่ก็ชอบจะได้ไม่ต้องเสียเวลาพี่ในการมาทดลองสอนให้ แต่ว่าของพี่ก็จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการทดสอบ ซึ่งทุกคนที่มาเรียนที่นี่ก็จะทดสอบทุกคนเลยไม่ว่าจะจ่ายตั้งค์ก่อนหรือเปล่าก็ต้องทดสอบอยู่ดี เพราะว่าจะได้รู้ว่าน้องมีพัฒนาการเป็นยังไงจะได้ปรับได้ถูกเพราะเด็กแต่ละคนไม่เหมือนกัน น้องแต่ละคนมาก็ไม่เหมือนกัน” (ผู้จัดการสาขา Quality Kids, สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมยังมีผลต่อเหตุผลในการใช้/ไม่ใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยผู้ปกครองบางรายมองว่า แพทย์ไม่ได้แนะนำให้ไปใช้บริการจึงไม่จำเป็นต้องไปใช้บริการ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“คุณหมอประจำของเด็กของลูกพี่ เขาก็ไม่ได้แนะนำพี่ให้ต้องพาลูกไป play group เขาแค่ดูพัฒนาการเฉยๆ แค่นี้คิดว่าลูกคุณแม่วัยนี้ควรจะพูด

คำนี้ได้ คุณแม่ควรจะหาแบบโพลเตอร์ กอไก่ ขอไข่ อะไรแบบนี้มาแปะให้เขานะ ... พี่เลยไม่เคยมีความคิดอะไรแบบนี้จริงๆ ... แต่ถ้าคุณหมอฟังแค่เขาแนะนำว่าคุณแม่ควรพาเขาไปเข้าอะไรแบบนี้ พี่ถึงจะพาไปเพราะว่าเหมือนหมอบอกของที่ดูแลเค้าอยู่ เค้าจะเด่นในด้านพัฒนาการเด็ก” (ผู้ปกครอง #22, อายุ 34 ปี)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านสภาพสังคมได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยผู้ปกครองที่ใช้ชีวิตในสังคมที่คนรอบข้างให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมเด็กเล็ก มีแนวโน้มทำตามสังคมด้วยการส่งบุตรหลานไปใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ด้วยเกรงว่าบุตรหลานจะเรียนไม่ทันเพื่อนๆ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“แม่มีความรู้สึกว่าสมัยนี้สังคมเราทุกวันนี้เหมือนกับว่าต้องปูพื้นฐานน้องให้แน่นนิดนึง เพื่อเวลาเรียนในคลาสจะได้ทันเพื่อน” (ผู้ปกครอง #17, อายุ 40 ปี)

“อีกหน่อยคนไทยต้องพูดภาษาอังกฤษได้ทุกคน แต่ตอนนี้เด็กไทยพูดได้น้อยมาก ถ้าเราไปเทียบกับโรงเรียนนานาชาติซึ่งเขาก็เป็นเด็กไทยเหมือนกัน พ่อแม่เขาก็เลยต้องการส่งลูกมาเรียนตั้งแต่ยังเล็กให้มีพื้นฐานติดตัวไป” (เจ้าของสถาบัน, Phonics and More by ครูตาล)

(1.3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครอง

การจะส่งบุตรไปใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กนั้นยังขึ้นกับคุณลักษณะของผู้ปกครองด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาที่ให้กับบุตรหลาน ความใกล้ชิด และระดับการศึกษาโดยหากผู้ปกครองมีความใกล้ชิดกับบุตรหรือมองว่าตนเองสามารถสอนหรือให้บุตรเรียนรู้อาจได้จากที่บ้านก็ไม่มีจำเป็นต้องไปใช้บริการ หรือหากจะใช้บริการก็จะเน้นถึงความสำคัญและความใกล้ชิดของผู้ปกครองกับเด็ก โดยสถาบันพัฒนาเด็กเล็กที่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานไปใช้บริการมักจะเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองบางครอบครัวไม่สามารถสร้างให้ลูกได้เองเนื่องจากความไม่พร้อมบางประการ เช่น ไม่มีเวลา เป็นทักษะที่ตนเองสอนไม่ได้ไม่มีความรู้หรืออุปกรณ์เพียงพอหรือสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยจากสังคมเมืองหรืออื่นๆ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“เพราะว่าคิดว่าอยู่บ้านก็ได้อะไร แล้วพ่อแม่ก็ไม่ได้มีทักษะพอที่จะได้รู้ว่าสอนเด็กควรจะสอนยังไง” (ผู้ปกครอง #13, อายุ 40 ปี)

“แต่ถ้าพ่อแม่ไม่มีเวลาเลยทำงานตลอด ไม่มีเวลาพาลูกไปเที่ยวไปเห็นโลกกว้าง อันนี้ก็จะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เขาทำ” (แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว, โรงพยาบาลราชวิถี)

“ไม่ได้พาเขาไปเข้าคลาส แต่ก็พาเขาไปเที่ยวเจอโลกภายนอกก็เลยไม่เคยมีความคิดอยู่ในหัวสมองเลยว่า ต้องพาไปเรียนเพิ่มเติม หรือแบบเข้า play group เพราะรู้สึกที่เราเลี้ยงเองได้ เรียนรู้อะไรได้” (ผู้ปกครอง #22, อายุ 34 ปี)

“ถ้าเป็นพ่อแม่ที่เขามีความคิดสร้างสรรค์ อยู่แล้วและชอบเล่นอยู่แล้วคุณพวกรู้สึกไม่จำเป็น และถ้าบ้านไหนเป็นบ้านที่ครอบครัวใหญ่อยู่แล้ว มีคนเล่นด้วยเยอะอยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องไปกระตุ้น social ด้วยวิธีนี้ที่เล่นกับญาติพี่น้องในบ้านก็โอเค” (กุมารแพทย์ด้านจิตแพทย์เด็ก, สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี)

(1.4) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตรหลาน

ผู้ปกครองมักจะต้องการส่งเสริมในวิชาหรือกิจกรรมที่บุตรหลานชอบหรือสนใจ โดยอาจจะเริ่มจากการถามถึงความสนใจของบุตรหลาน สังเกตพฤติกรรมของบุตรหลาน และเลือกใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กที่สอนกิจกรรมนั้นๆ ผู้ปกครองบางส่วนให้ข้อมูลว่า บางครั้งบุตรของตนก็ร้องขอไปเรียนในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กเอง เนื่องจากมีเพื่อนของบุตรหลานเรียนในสถาบันนั้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“แล้วแต่ว่าช่วงเทอมนั้นเค้าอยากเรียนอะไร เค้าก็จะบอกมา” (ผู้ปกครอง #10, อายุ 45 ปี)

“น้องอยากเรียนน้องขอมา โดยจะมาบอกแม่ว่าแม่อยากเรียน” (ผู้ปกครอง #17, อายุ 40 ปี)

(1.5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผู้ปกครองจะเลือกใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยส่วนมากจะพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ

(1) ปัจจัยด้านวิชาและหลักสูตร (service product) นั่นคือ พิจารณาจากสถาบันที่เปิดสอนวิชาที่บุตรชอบ และวิชาที่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต มีความเหมาะสมต่อวัยของเด็ก ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“แม่จะดูจากที่ว่าเขาชอบอะไร จะให้เขาไป แต่ถ้าเราพยายามยึดเยียดเขา ยิ่งงั้นเขาก็จะไม่เอาเลย จะไม่มีผลกับเขาเลย บางทีเขาไปแล้วเขาบอกเขาไม่ชอบ ตรงนี้เราก็ต้องเปลี่ยนพาเขาไปดูที่อื่น” (ผู้ปกครอง #1, อายุ 40 ปี)

“สถาบันพวกนี้ก็มีการค้นคว้าเกี่ยวกับเด็กว่า เด็กวัยนี้ควรจะพัฒนาส่วนไหน การจำใช้อะไร นึกออกไหมใช้ภาพ ใช้อะไรแบบนี้ ซึ่งพอผู้ปกครองเขารู้ว่า อ้อ เด็กวัยนี้จำโดยภาพ เขาก็จะให้ลูกเจอภาพเยอะๆ ซึ่งเขาไม่สามารถทำได้เพราะอุปกรณ์มันไม่พร้อมเท่าสถาบันพวกนี้” (แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว, โรงพยาบาลราชวิถี)

(2) ปัจจัยด้านสถานที่ (place & location) จะพิจารณาสถานที่ที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและเดินทางสะดวกเป็นหลัก ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“ปัจจัยแรกก็คือใกล้บ้านแหละนี่ก็เลือกสยามกลการเพราะใกล้บ้านที่สุด สถาบันคุมองที่เพิ่งเริ่มเรียนคณิตศาสตร์ก็ใกล้บ้านเหมือนกัน” (ผู้ปกครอง #5, อายุ 42 ปี)

“ใกล้ๆ ที่ครูเปิดก็มีสอนหลายอย่าง มีดนตรี มีว่ายน้ำ ครบวงจรแล้วสถานที่มันก็ใกล้บ้านเขา เดินทางสะดวก เขาก็เลยเลือกมาเรียนที่นี่” (เจ้าของสถาบัน, Phonics and More by ครูตาล)

“สิ่งที่ได้เรียนรู้ก็คือการไปเข้าคลาสอะไรก็ตาม มันต้องมีความสุขทั้งเด็กทั้งพ่อแม่ อย่างเช่น พอลูกไปเล่น ลักพักนึงเรารู้สึกว่าต้องเดินทางไกลมันไม่สนุกแล้วมันเหนื่อยแล้วมันก็ไม่โอเค” (กุมารแพทย์ด้านจิตแพทย์เด็ก, สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี)

(3) ปัจจัยด้านคุณครูและเจ้าหน้าที่ (people) จะเลือกสถาบันที่คุณครูและเจ้าหน้าที่อึดอัดดี มีความเอาใจใส่ คุณครูมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่สอน เทคนิคการสอนดี และพิจารณาสถาบันที่จำนวนครูต่อเด็กมีความเหมาะสม ไม่มีเด็กมากเกินไปจนดูแลไม่ทั่วถึง ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“... ก่อนอื่นก็ต้องพิจารณาที่คุณครูหรือพนักงานที่สอนเด็กๆ เราก็คูยคร่าวๆ ... ดูนิสัย คุณอัยาคัยเป็นไงเราก็อยากู้แค้นนั้นเองมันก็โอเค คุณครูพูดน่ารัก แล้วมีเทคนิคอะไรที่เราอึ้งบางอย่างเทคนิคในการที่จะสอนเด็กแบบนี้ เขาก็ให้เด็กสนุกๆ กับภาพมีสาระวิชาการสอดแทรกเข้าไป ทำให้การเรียนเป็นเรื่องสนุก...” (ผู้ปกครอง #2, อายุ 43 ปี)

“ส่วนหนึ่งเลยที่อยู่ในใจเรา คือ เรื่องครูผู้สอนว่าครูผู้สอนจบอะไรโดยตรงมา แล้วก็วิธีการถ่ายทอดให้น้อง คือสิ่งที่เรามองอันดับแรก บางครั้งจบสูงมาจบเฉพาะทางมาก็จริงมาถ่ายทอดให้น้องถ่ายทอดได้ไม่ตรงจุด ถ่ายทอดแล้วน้องไม่รู้เรื่องรับไม่ได้มันก็ไม่มีประโยชน์ทำให้น้องเครียดมากขึ้น” (ผู้ปกครอง #17, อายุ 40 ปี)

นอกจากนี้ ผู้ปกครองบางรายได้พิจารณาจากปัจจัยด้านราคา (เช่น ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับสถาบันอื่นที่สอนในเนื้อหาใกล้เคียงกัน) ปัจจัยด้านลักษณะของสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก (เช่น การออกแบบตกแต่ง บรรยากาศ ความไม่แออัด) ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด (เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์) และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ (เช่น ตารางเวลาที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการ) ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้:

“เอาที่มันไม่เข้มมาก และก็แพงเกินไปแต่ก็ไม่ต่ำเกินไป บางทีต่ำมากก็ดูไม่คุ้มเพราะไม่รู้เขาจะดูแลดีรีเปล่า” (ผู้ปกครอง #8, อายุ 43 ปี)

“ดูว่ามีชื่อเสียงนิดนึงก็คือรู้จัก เป็นที่รู้จักนิดนึงอยู่มานานแล้วอะไรอย่างนี้ เพราะจะดูน่าเชื่อถือกว่า” (ผู้ปกครอง #12, อายุ 43 ปี)

“ผู้ปกครองเขามักจะเลือกเรียนสถาบันที่เป็นแบรนด์เนมก่อน พวกที่เป็นแบรนด์เนมมีชื่อเสียงเปิดมานานแล้วค่อนข้างได้เปรียบในการเป็นที่รู้จัก” (เจ้าของสถาบัน, Phonics and More by ครูตาล)

“ในเรื่องของปัจจัยที่ผู้ปกครองเข้ามาจะมีในเรื่องของการเงิน เรื่องของเวลาด้วย คือ 1 น้องอาจจะเรียนเยอะ 2 อาจจะเรียนไม่เยอะแต่เวลาที่เข้ามาในส่วนไม่ตรงกัน ... วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวเขาก็จะมาเรียนแคว้นเสาร์ก็อาจจะเป็น 1 วิชา 2 วิชา วันอาทิตย์ก็จะหยุด แต่ก็จะมีหลายบ้านที่มองว่ามาเรียนวันอาทิตย์

พร้อมๆ กัน (ลูกหลายคน) เออมานี้ก็โอเคได้อยู่กันเป็นครอบครัว” (ผู้จัดการสาขา Quality Kids, สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า)

(2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก

(2.1) การรับรู้ความต้องการ

ผู้ปกครองเริ่มมีความคิดส่งบุตรหลานมาใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยเริ่มจากทัศนคติที่ว่าการศึกษาในระดับปฐมวัยมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของเด็ก ซึ่งการจะส่งบุตรไปศึกษานั้นขึ้นอยู่กับ การเลี้ยงดูของแต่ละบ้านว่ามีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้อยู่แล้วหรือไม่ และลักษณะของการศึกษานั้นสามารถตอบสนองทักษะเฉพาะด้านที่ผู้ปกครองต้องการให้บุตรในวัยนี้เรียนรู้ได้

(2.2) การแสวงหาข้อมูล

ผู้ปกครองส่วนมากจะค้นหาข้อมูลของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กในช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และยังได้รับข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยส่งบุตรหลานไปเรียนในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กมาก่อนในลักษณะบอกต่อ (positive WOMs) จากนั้นผู้ปกครองบางรายจะได้รับข้อมูลของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจากการแวะเยี่ยมชมหรือสอบถามข้อมูลจากสถาบันโดยตรง นอกจากนี้ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ปกครองเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้ปกครองจะประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองเรียน และบทวิจารณ์จากผู้ปกครองท่านอื่นที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังได้ประเมินคุณภาพของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กโดยการพาบุตรไปทดลองเรียน

(2.3) การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ผู้ปกครองมักจะตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยประเภทและช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครองและปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตรหลาน

(2.4) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ส่วนใหญ่มาจากการที่บุตรชอบสถาบัน มีการบริการที่ดี คุณภาพการเรียนการสอนดี และเห็นพัฒนาการของบุตรเพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งที่เข้ามาศึกษา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลิกใช้บริการนั้น ผู้ปกครองให้ความเห็นว่า การเลิกใช้บริการมักมาจากบุตรไม่ชอบพบว่า การเรียนการสอนตลอดจนเนื้อหาไม่เหมาะกับบุตร ทำให้บุตรเครียด เรียนไม่ไหว และใช้เวลาในการเดินทางมากเกินไปทำให้ไม่สะดวก

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ได้พบปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กตามกรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual framework) ได้แก่

(1) ทศนคติของผู้ปกครอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและให้ความสำคัญต่อสถาบันพัฒนาเด็กเล็กที่มีบทบาทต่อพัฒนาการของเด็ก แต่ผู้ปกครองไม่ควรเน้นหนักด้านวิชาการให้แก่บุตรหลานมากเกินไป โดยผู้ปกครองผู้เชี่ยวชาญทางด้านเด็กเล็กและผู้ประกอบการต่างมีความเห็นพ้องกันว่า เด็กปฐมวัยมีการเรียนรู้ที่รวดเร็ว มีโอกาสและเวลาในการเรียนรู้ที่มากกว่าเด็กโต จึงควรส่งเสริมให้เด็กได้มีโอกาสพัฒนาตนเองไม่ว่าจะผ่านสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก หรือร่วมกิจกรรมเรียนรู้พร้อมกับผู้ปกครอง โดยควรเน้นให้เด็กได้เล่นสนุกตามวัย ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งรอบตัว การใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่น และการช่วยเหลือตนเอง ซึ่งข้อสรุปข้างต้นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Sansuksom (2011) ที่กล่าวว่าหากผู้ปกครองมีแนวคิด ทัศนคติ และเข้าใจในหลักการเดียวกันกับโรงเรียนจะทำให้ผู้ปกครองพอใจและมีความคาดหวังกับโรงเรียนในทางที่ถูกต้องในการดูแลเด็ก

(2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครอง นั่นคือการจะส่งบุตรไปใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กนั้นขึ้นกับการเลี้ยงดูของแต่ละบ้านโดยหากที่บ้านมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้อยู่แล้ว และผู้ปกครองมีความใกล้ชิดกับลูก ก็ไม่จำเป็นต้องส่งลูกไปเรียน หรือหากส่งไปเรียนก็ควรจะเน้นถึงความสำคัญและความ

ใกล้ชิดของผู้ปกครองกับเด็กสอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้ปกครองระบุในการใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กคือ ต้องการให้ลูกมีทักษะพื้นฐานในวิชานั้นๆ และอยากให้ลูกได้พัฒนาทักษะชีวิตในด้านต่างๆ ได้แก่ ทักษะพื้นฐานและพัฒนาการ การมีสมาธิ นั่งไม่ชน การปรับตัวเข้าหาคนภายนอก หรือความกล้าแสดงออก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองบางครอบครัวไม่สามารถสร้างให้ลูกได้เองเนื่องจากความไม่พร้อมบางประการ เช่น ไม่มีเวลา ไม่มีความรู้หรืออุปกรณ์เพียงพอ หรือสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยจากสังคมเมืองหรืออื่นๆ จากการที่ผู้ประกอบการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงจัดหลักสูตรตามช่วงวัยให้ผู้ปกครองสามารถมีส่วนร่วมกับลูกในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้ ซึ่งสถาบันที่ทำได้ดีก็จะเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grogan (2012) ที่ได้กล่าวว่า ความเชื่อของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูบุตรและการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลเด็กก่อนวัยเรียน

(3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตรที่มีความต้องการเรียนและเป็นผู้บอกความต้องการของตนแก่ผู้ปกครอง ซึ่งผู้ปกครองก็จะตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจากความเห็นของลูก ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและข้อเท็จจริงที่กล่าวว่าการเรียนของเด็กในวัยนี้ที่ต้องเรียนรู้อย่างเป็นธรรมชาติและมีความสุข ผู้ปกครองบางรายยังตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กเนื่องจากอยากให้ลูกได้พัฒนาทักษะชีวิตในด้านต่างๆ ได้แก่ ทักษะพื้นฐานและพัฒนาการ การมีสมาธิ นั่งไม่ชน สามารถปรับตัวเข้าหาคนภายนอก และมีความกล้าแสดงออก อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้ปกครองคนใดกล่าวถึงจำนวนบุตรว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

(4) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กนั่นคือ กลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนผู้ปกครอง ชุมชนเสมือนจริงในอินเทอร์เน็ต และ/หรือแพทย์ประจำตัวบุตร ซึ่งไม่สอดคล้องนักกับงานวิจัยของ Nimvorapun (2012) เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการใช้สื่อออนไลน์น้อยลงและสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่ในชีวิต

ประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กตามลักษณะสังคมที่มีการแข่งขันสูง โดยเชื่อว่าการมีโอกาสเรียนในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กจะทำให้เด็กไม่เสียโอกาสในการศึกษาและอยู่ในสังคมนั้นได้อย่างมีความสุข

(5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เช่น เนื้อหาวิชาที่ได้มาตรฐาน ราคาไม่สูงเกินไป สถาบันตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่เน้นเชิงพาณิชย์มากนัก ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ และมีบุคลากรที่ดี (เช่น ครูพี่เลี้ยง และเจ้าหน้าที่) ซึ่งเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimvorapun (2012) คือ ทุกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสำคัญ และปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร

แหล่งข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก คือ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิทที่มีประสบการณ์ในเรื่องเดียวกัน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนผู้ปกครอง ชุมชนเสมือนจริงในอินเทอร์เน็ต และแพทย์ประจำตัวของบุตรหลาน และแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่ง คือ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมทั้งชุมชนเสมือนจริงและช่องทางออนไลน์ของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กเอง ตลอดจนการเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่จริงและสอบถามสถาบันพัฒนาเด็กเล็กโดยตรง จากนั้นจะประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผลลัพธ์ที่มีประสบการณ์ตรง (เช่น การพิจารณาบรรยากาศการเรียน การสอน การทดลองให้บุตรเรียน) และบทวิจารณ์จากผู้ปกครองที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ คำแนะนำจากแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเด็กเล็กก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กเช่นกัน โดยการที่บางครั้งแพทย์ไม่ได้แนะนำผู้ปกครองให้ใช้บริการของสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก คาดว่าเนื่องจากแพทย์มีความเห็นว่าเด็กมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้อยู่แล้ว

การนำผลงานวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) คุณค่าเชิงวิชาการ (academic

contribution) โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งทำให้เข้าใจถึงทัศนคติและความต้องการของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 0-6 ขวบ ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุตร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในอนาคตเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยต่างๆ อันส่งผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กหรือเนื้อหา (context) อื่นในลักษณะใกล้เคียงกัน และ (2) คุณค่าเชิงบริหาร (managerial contribution) ซึ่งผู้บริหารและนักการตลาดในสถาบันพัฒนาเด็กเล็กหรือสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้จากผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ทัศนคติของผู้ปกครองส่งผลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก โดยนักการตลาดมักสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าเพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด (Barry & Howard 1990; Oliver 1999) ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง (cognition) ความรู้สึกที่ดี (affection) และแนวโน้มของพฤติกรรม (conation) (Hilgard, 1980) ดังนั้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีสถาบันพัฒนาเด็กเล็กต้องทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ปกครองเพื่อช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหลักสูตร เนื้อหา ความสำคัญของการพัฒนาเด็ก ตลอดจนใช้เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งในอาคาร (indoor) และนอกอาคาร (outdoor) เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่ดีถึงภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาเด็กเล็กอย่างต่อเนื่อง
- สถาบันพัฒนาเด็กเล็กควรมีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรอบสถาบัน เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน รวมไปถึง

ฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญ และดูแลผู้ประกอบการอย่างเต็มความสามารถ นอกจากนี้ ควรสร้างโอกาสให้เด็กได้มีประสบการณ์ ร่วมกับการเรียนการสอนผ่านระบบทดลองเรียน และควรตั้งให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการเรียนรู้ได้อย่างสม่ำเสมอ

- สื่อที่ผู้ปกครองใช้ประกอบการพิจารณาเลือก สถาบันพัฒนาเด็กเล็ก นอกจากกลุ่มอ้างอิงระดับ ปฐมภูมิ (เช่น ครอบครัว พี่น้อง ญาติสนิท) และ ระดับทุติยภูมิ (เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนผู้ปกครอง) แล้ว ยังมีกลุ่มอ้างอิงในช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น บล็อกเกอร์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เขียนแบ่งปัน ประสบการณ์การใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็ก นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเพจ กลุ่มไลน์ และเว็บไซต์ก็มีความสำคัญยิ่งยวดในการ ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์กับ สถาบันพัฒนาเด็กเล็ก ดังนั้น ผู้บริหารและ นักการตลาดจำเป็นต้องควบคุมและดูแลเนื้อหา ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต และมีผู้รับผิดชอบในการ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีประโยชน์ และต้องพร้อมรับมือ แก้ไขข้อมูล หรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนที่อาจ ปรากฏในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

- ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ปกครองมักสนใจเนื้อหาหรือ ทักษะที่ไม่สามารถพัฒนาได้ในครอบครัว หรือ ไม่สามารถพัฒนาได้ด้วยการสอนโดยผู้ปกครองเอง ดังนั้น สถาบันพัฒนาเด็กเล็กควรพัฒนาหลักสูตร เนื้อหา และวิธีการเรียนการสอนที่น่าสนใจ โดยเน้น การเสริมทักษะผ่านกิจกรรมการเล่น กิจกรรมกลุ่ม ทักษะการอยู่ร่วมกันในสังคม และทักษะการ ช่วยเหลือตนเอง ทั้งนี้ เนื้อหาด้านวิชาการยังคงมี ความสำคัญเช่นกันแต่ไม่เน้นหนักในเด็กปฐมวัย จึงควรสอดแทรกความรู้วิชาการเข้าไปเพิ่มเติม มากกว่าเป็นกิจกรรมหลักสำหรับเด็กเล็ก

- สถาบันพัฒนาเด็กเล็กสามารถนำรายละเอียด เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

ธุรกิจบริการด้านต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น มาปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รวมถึงใช้แนวคิดการรักษาคุณภาพการให้ บริการ (service quality) ผ่านส่วนประสมของ กิจกรรมทั้ง 7 ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการที่มี มาตรฐานเชื่อถือได้ (product) ราคาที่สมเหตุสมผล มีคุณค่า (price) สถานที่และช่องทางการติดต่อที่ สะดวกสบาย (place) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชักจูงให้ใช้บริการและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดเวลา (promotion) การออกแบบตกแต่ง สร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ บริการ (physical evidence) พัฒนาบุคลากร คุณครู ครูพี่เลี้ยง ทีมงานที่ใส่ใจต่อการให้บริการ (people) และรักษามาตรฐานการส่งมอบคุณค่า ของการให้บริการผ่านขั้นตอน กระบวนการที่เข้าถึง ได้ง่าย (process) ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และจะนำไปสู่การใช้บริการ สถาบันพัฒนาเด็กเล็กอย่างต่อเนื่องในที่สุด

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในลักษณะ เผชิญหน้า (face-to-face interview) เฉพาะในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล แม้จะเป็นพื้นที่ที่มีสถาบัน พัฒนาเด็กเล็กกระจุกตัวเป็นจำนวนมาก แต่ผลการวิจัย อาจนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างจำกัดในเขตอื่นของประเทศไทย นอกจากนี้ การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถาบันพัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครองยังไม่สามารถ จำแนกอิทธิพลของปัจจัยออกตามประเภทของสถาบัน พัฒนาเด็กเล็ก ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจ พัฒนาโครงการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจาก ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 0-6 ขวบทั่วประเทศ และ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการ ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบที่แตกต่างใน แต่ละประเภทสถาบัน และอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- Announcement of the Private Education Commission. (2015). Rāṭchakitḅānubēksā [Government gazette]. Book 132 Page 7-8.
- Babies Genius. (2015). Kīaokap rao [About us]. Retrieved February 8, 2018, from <http://www.babiesgenius.com/th/about-us/>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Buain, O. (2017). Kān suksā pathom wai læ phatthanā kān dek kōṅ wai rian nai prathed kamlang phatthanā: Lakthān chōeng prajuck ḅāk prathedthai [Early childhood education and development in developing countries: Empirical evidence from Thailand]. *Economic Development Periscope*, 11(1), 73-107.
- Chaosikun, N., & Chungsuwod K. (2011). Patchai thāngkān talāt thīmī ittipol tō kāntatsinḅai chai bōrikān rōngrian' ēkkachon radap'anubān nai khēt samnangkān khēt phūnthī kānsuksā prathom suksā'Ubon rāt chathānī Khēt Hā [Marketing factors influencing decision to use private kindergarten schools in UbonRatchathani Primary Education Service Area 5]. *Journal of SrivanalaiVijai*, 2(4), 70-84.
- Denzin, N. K. (1978). *Sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Grogan, K. E. (2012). Parents' choice of pre-kindergarten: The interaction of parent, child and contextual factors. *Early Child Development and Care*, 182(10), 1265-1287.
- Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107-117.
- Janchairatsamee, W. (2011). Kān lūak rōngrian' anubān khōṅ phūpokkhrōṅ dek pathomwai nai khruā ḅimbōri Phēn 'Ā Miosik [Choosing a kindergarten of early childhood parent in Gymboree Play & Music] (Master's Thesis, Srinakharinwirot University)
- Khamwichit, N., & Noichun, N. (2015). Kān suksā kān tatsinḅai lūak sathānsuksā hai butlān khōṅ phūpokkhrōṅ nakrian rōngrian thētban watsing sathit ḅangwachaināt [The study of parent's decision making on choosing school for the children of WatSinghasith School, Chai Nat]. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 5(8), 25-44.
- Kotchabhakdi, N. (2008). Phatthanākān khōṅsamōṅ [Development of the brain]. Bangkok: Mahidol University.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lincharoen, A. (2012). Thēknik kān wikhrō khōmūn chōeng khunnaphāp [Qualitative data analysis techniques]. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 17-29.
- Lovelock, C. H., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). *Service marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective*. Australia: Pearson Education.
- Maenonglek. (2016). Phō māe rangkæe chan Phon samruat khā niyom yōt hit khōṅ phō māe yuk dichitōn [My parents bully me digital age parent top hit survey]. Retrieved February 8, 2018, from <https://www.amarinbabyandkids.com/parenting/toddler/toddler-care/abk-poll/2/>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A method sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Nimvorapun, S. (2012). Phruttkam læ patchai thī mī ittipol nai k̄an l̄uak chai b̄ōrik̄an nai sathāban phatthanā sakyaphāp samōng dek lek [Behaviors and factors influencing the decision making on choosing brain development institute service] (Master of Economic's thesis, Thammasat University)
- Office of the Education Council Ministry of Education. (2017). Phāen k̄an suksā hāeng chāt Phutthasakrāt 2560-2579 [National education plan 2017-2036]. Retrieved February 7, 2018, from <http://backoffice.onec.go.th/uploaded/Outstand/2017-EdPlan60-79.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Services Research*. 34(5), 1189-1208.
- Power Time Media. (2011). Chīchida Sathāban phatthanā sakyaphāp k̄an chai samōng dek radap phrīmīam chāk yīpun [Shichida premium children's brain potential development institute from Japan]. Retrieved June 20, 2018, from http://www.newsdataonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id
- Prachachat Business Online. (2013). "Talātdek" sūan sok. tō thuk sekmēn sinkhārum ching sī mūn lō. - khāl thī wi phut chōng rap khōtsana phung ["Children's market" reverses the economic growth every segment grab 40 billion – TV company gets new channels for advertise]. Retrieved February 22, 2018, from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380855070
- Samakkettarakan, K., & Suthaniti, M. (2014). Hētphon k̄an tatsinchai khōng phūpokkhōng nai k̄an song nakrīan khao rian rōngrian 'ēkkachon 'Amphōe bāngbūathōng Chāngwat nonthaburī [Reasons parents decide to send students to private school, Bang Bua Thong, Nonthaburi]. *Journal of Nakhonratchasima College*, 8(1), 13-23.
- Sansuksom, K. (2011). K̄an suksā rōngrian thāngl̄uak samrap khon yuk mai [Alternative school for new generation] (Master's thesis, Thammasat University).
- Senanut, P. (2010). Sūan prasom thāng k̄antalāt b̄ōrik̄an thī mī ittipol nai k̄an l̄uak su phatthana deklek k'ong phūpokkhōng nai khēt' amphōe dānsai Chāngwat loel [Service market factors influencing parents' choose nursery in Dansai District, Loei Province] (Master's thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University).
- Serirat, S. (1995). *Phruttkam phūbōriphōk Chabap somboon* [Consumer behavior full edition]. Bangkok: Pattanasuksa.
- Serirat, S. (1997). *Phruttkam phūbōriphōk* [Consumer behavior]. Bangkok: Dokya.
- Supaporn, P. (2005). *Phruttkam phūbōriphōk* [Consumer behavior]. Bangkok: Holistic Publishing Co. Ltd.
- Suwanaduk, J. (2009). Patchai sūan phasom thāng k̄antalāt thī mī phon tō khwām tōngk̄an khōng phūpokkhōng nai k̄an song but lān khao suksā tō nai rōngrian 'anubān 'ēkkachon Khēt' amphōe sansai Chāngwat chīangmai [Marketing mix factors affecting needs of parents for their children to study in private kindergartens in Sansai District, Chiang Mai Province] (Master's thesis, Maejo University).
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and method* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.