

แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงของเอกชน

ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

GUIDELINES FOR MARKETING MIX OF PRIVATE DAY CARE CENTERS

IN AMPHOR MUANG, KHONKAEN

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย¹, ณัฏชานันท์ นิติวัดนะ², ดากาญญา อรัญมาลา³

Thitaree Durongdumrongchai¹, Chatchanun Nitiwattana², Dakanda Arunmala³

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ^{1, 3}

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ²

thitaree.dur@neu.ac.th¹, chatchanum.nit@neu.ac.th², dakanda.aru@neu.ac.th³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในทรรศนะของผู้ปกครอง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบ สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 7 คน และแบบสอบถามที่มีโครงสร้างของผู้ปกครอง ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling และ สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของ สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีกิจกรรมพัฒนาด้านร่างกายของเด็ก กำหนดอัตรา ค่าธรรมเนียมแรกเข้าตามความเหมาะสม มีที่ตั้งสะดวกต่อการรับส่งเด็ก แจกแผ่นพับสำหรับให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครอง จัด กระบวนการเรียนรู้อย่างบูรณาการ กรณีบุคลากรป่วยสถานรับเลี้ยงเด็กจะให้หยุดงาน และทำความสะอาดสถานรับเลี้ยง เด็กทุกวัน 2) แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ขอนแก่นในทรรศนะของผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ควรเพิ่มการสอนเสริมภาษาต่างประเทศ ด้านราคา ควร มีบริการผ่อนจ่าย/แบ่งชำระค่าบริการรับเลี้ยงเด็กรายเดือน ด้านสถานที่ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมอบส่วนลดพิเศษแก่ผู้ปกครอง เมื่อแนะนำผู้ปกครองรายอื่นมาใช้บริการ ด้านกระบวนการ ควรบันทึกและประเมิน การเจริญเติบโต พฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กตามวัยทั้ง 4 ด้าน ด้านร่างกาย สถิติปัญญา อารมณ์-จิตใจ และสังคม ด้าน บุคคล ควรอบรมบุคลากรให้รู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีลานกิจกรรมกลางแจ้งและ ลานกิจกรรมในร่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study existing marketing mix which operated by private day care centers in Amphoe Mueang, Khonkaen 2) to propose guidelines for marketing mix of private day care centers in Amphoe Mueang, Khonkaen. This research were Mixed researches. The instrument used was a questionnaire of parent data from 300 parents in Amphoe Mueang, Khonkaen by doing sampling Simple random sampling and in-depth interviews with a day care yield of 7 people. The statistics used were percentage, mean and standard deviation. The research findings were as follows: 1) For existing marketing activities, it is found that private day care centers had physical activities, had appropriated entrance fee, located convenient areas, had leaflets for parents, had integrated learning processes, had day off for sick staffs and had daily cleaning. 2) Guidelines for marketing mix of private day care center were to teach foreign languages, to have installment services, to install CCTV, to have extra discount for parents in case for introducing other parents to use day care services, to have child development records, to have first aid training programs for staffs and to have outdoor and indoor activity spaces.

Keywords: Marketing mix, private day care center

บทนำ

แนวโน้มการเพิ่มจำนวนของสถานรับเลี้ยงเด็ก (Day care center) ทั้งแบบจัดตั้งโดยหน่วยงานรัฐและเอกชนมีมากขึ้น ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร โดยเฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็ก (Day care center) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ องค์กร และบริษัท ระดับจังหวัด และระดับภาค จำนวนมาก ประกอบกับการเตรียมความพร้อมของเด็กเพื่อเข้าสู่กลุ่มประชาคมอาเซียนในปี 2558 เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงของเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในทรรศนะของผู้ปกครอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในทรรศนะของผู้ปกครอง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร ได้แก่ สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ที่ได้ทำเรื่องขออนุญาตจากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 16 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 7 แห่ง

2.ประชากร ได้แก่ จำนวนผู้ปกครองที่นำบุตรหลานไปฝากไว้กับสถานรับเลี้ยงเด็ก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ภายใต้อัตนบัตรว่า ผู้ปกครอง 1 ราย ฝากเด็กกับสถานรับเลี้ยงเด็ก 1 คน จำนวน 1,026 คน

(ตามจำนวนที่สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนได้ระบุไว้กับพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดขอนแก่น) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (วรรณิ แกมเกต, 2551) [8] และทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็ก)

2. แบบสอบถาม (ผู้ปกครอง)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ อาทิ เอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การสังเกตส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชน

4. สอบถาม และสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป เพื่อทราบความคิดเห็น และนำไปเป็นแนวทางในการสร้างคำถามและคำตอบในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม

6. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและคำตอบของแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับแบบสอบถาม

7. นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552: 202) [7] นำผลจากหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก และข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเกต นำมาเป็นการเรียง และแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ภายหลังจากมีการเพิ่มส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 Ps (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549: 29) [5] ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจบริการจะเสนอการบริการเข้าสู่ตลาดธุรกิจต้องเชื่อมโยงมุมมองระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงได้ 4 ระดับชั้น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549: 36-49) [5] ดังนี้

ระดับชั้นที่ 1 แนวความคิดด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (The Consumer Benefit Concept)

ความต้องการของผู้บริโภค เป็นตัวหลักในการกำหนดรูปแบบของสินค้าและการบริการที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างการที่ธุรกิจบริการจะเสนอ

การบริการอะไรกับการที่ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากการบริการนั้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ผู้ปกครองใช้บริการเนอสเซอรัที่รับดูแลและพัฒนาทักษะเด็กก่อนเรียน (1-4 ปี) แห่งหนึ่ง สิ่งที่ผู้ปกครองต้องการไม่ใช่แค่การดูแลเด็ก แต่รวมถึงความสะอาด ความสะดวกสบาย บรรยากาศ และความปลอดภัยสำหรับเด็กด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ธุรกิจบริการต้องพยายามค้นหา และนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ระดับขั้นที่ 2 แนวความคิดด้านการบริการ (The Service Concept)

แนวความคิดด้านการบริการ คือ ผลประโยชน์ที่ธุรกิจบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งตั้งอยู่บนรากฐานของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคค้นหา แนวความคิดนี้ทำให้ผู้ให้บริการทราบว่า ตนเองอยู่ในธุรกิจอะไร และจะตอบสนองความต้องการอะไรของผู้บริโภค

จากแนวความคิดด้านการบริการซึ่งเป็นหัวใจแห่งการนำไปสู่การเสนอผลิตภัณฑ์บริการต่อผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบระบบส่งมอบบริการด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้มีอยู่ 2 ระดับ ระดับแรกเป็นแนวคิดการบริการทั่วไป (General Service Concept) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น เช่น คุณภาพสถานที่รับเลี้ยงเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่บอกว่าเด็กจะสามารถปรับตัวได้หรือไม่ การชมสถานที่ รวมถึงการพูดคุยกับครูหรือผู้ดูแลเด็ก ก่อนส่งเด็กไปจริงๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ปกครองจะเลือก DAY CARE ที่มีสภาพแวดล้อมปลอดภัย ไม่มีจุดที่อาจเกิดอุบัติเหตุ พลัดตกหรือจมน้ำ เพราะเด็กวัยนี้เป็นวัยที่ชอบสำรวจ และความสะอาดก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะเด็กก่อนวัย 3 ขวบเป็นวัยที่ยังไม่สามารถควบคุมการขับถ่ายได้ เด็กหลายคนต้องใช้ผ้าอ้อม รวมทั้งเด็กหลายคนยังรักษาความสะอาดร่างกายตัวเองไม่เป็น เมื่อมีโรคติดต่อทางเดินหายใจหรือทางเดินอาหาร เด็กที่อยู่ใน DAY CARE ก็มีแนวโน้มป่วยตามกัน ดังนั้นการเตรียมอาหาร ห้องน้ำเด็ก ที่เปลี่ยนผ้าอ้อมต้องสะอาด มีจำนวนอ่างล้างมือที่มากพอ รวมทั้งมีอ่างล้างมือสำหรับเด็ก

ระดับขั้นที่ 3 การเสนอการบริการ (The Service Offer)

การเสนอบริการจะเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าจะให้บริการอะไรแก่ผู้ปกครองเมื่อไหร่ อย่างไร สถานที่ในการให้บริการ และผู้ให้บริการคือใคร

ระดับขั้นที่ 4 ระบบการส่งมอบบริการ (The Service Delivery System)

ระดับสุดท้าย คือ ระบบส่งมอบบริการ เมื่อกระบวนการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์บริการได้เริ่มขึ้น (Service Product Performance) การส่งมอบบริการจะถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่จับต้องได้ที่กระบวนการผลิตและการตลาดจะแยกจากกัน แต่การบริการกระบวนการทั้งสองไม่สามารถแยกกันได้ เมื่อมีการปฏิบัติด้านการบริการจะเกิดระบบการส่งมอบลูกค้าในเวลาเดียวกัน ความแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตด้วย

2. ราคา (Price)

ราคา คือ การพิจารณาด้านราคารวมถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคาทำให้เกิดความแตกต่างของการบริการ และส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับจากบริการของผู้ปกครอง โดยการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์, 2549: 32) [5]

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีเครื่องมือหลักอยู่ 4 ชนิด (ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์, 2549: 81-94) [5] คือ

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยระบุผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณานั้นๆ การโฆษณาของธุรกิจบริการควรกำหนดรูปแบบที่มีผลทางบวกต่อภาพพจน์ของธุรกิจ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้

2. **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าและบริการโดยการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาต่อรองกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการค้าบริการนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือกระทำพร้อมกันเป็นกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือการบริการ

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** การส่งเสริมการขายไม่มีรูปแบบแน่นอน บางครั้งการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้ได้กับบริการบางอย่างได้ แต่ธุรกิจเป็นจำนวนมากยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย

4. **การประชาสัมพันธ์ (Publicity)** หมายถึง การสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการโดยไม่ใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะสอดแทรกข่าวสารที่สำคัญทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือให้มีโอกาสได้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ดู อาจปรากฏในรูปแบบของข่าวสาร ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ แต่ที่สำคัญที่สุด คือ เป็นการกระทำที่ไม่มีการใช้จ่ายเงิน

5. **บุคลากร (People)** บุคลากรประกอบไปด้วย 2 ประเด็น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549: 32) [5] ดังนี้ ประเด็นแรก คือ บทบาทของบุคลากร ผู้ให้บริการบริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการด้วย ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นอย่างมาก ประเด็นที่สอง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. **กระบวนการ (Process)** กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญไม่น้อยกว่าเรื่องบุคคล

แม้ว่าผู้ให้บริการจะสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ทุกอย่าง เช่น การรับเด็กจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับเด็ก อำนาจการตัดสินใจของครูผู้ดูแล การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในกระบวนการให้บริการ ความสำคัญดังกล่าวไม่เพียงสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ เห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดให้ความสนใจเรื่องกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549: 32-33) [5]

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะทางกายภาพของบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549: 115-116) [5] ประกอบด้วย ลักษณะภายนอก (Peripheral Evidence) ซึ่งลูกค้าเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการ แต่ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ แต่สิ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ แม้ว่าจะมีค่าน้อยมาก หรือไม่มีค่า ลักษณะภายนอกจะเป็นตัวเพิ่มค่าให้กับลักษณะที่จำเป็นโดยมีต้นทุนเพิ่มไม่มากนัก ลักษณะต่อมา คือ ลักษณะที่จำเป็น (Essential Evidence) ลักษณะที่จำเป็นแตกต่างจากลักษณะภายนอกตรงที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของ แต่ลักษณะที่จำเป็นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ลักษณะที่ปรากฏโดยรวมของสถานรับเลี้ยงเด็ก ที่ตั้ง ความสะอาด และความปลอดภัย หรือได้รับการยกย่องเป็นสถานรับเลี้ยงเด็กดีเด่นเนื่องจากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เป็นต้น

ผลการวิจัย

เรื่อง แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น สรุปลผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน (จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสถานรับเลี้ยงเด็ก)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนสถานรับเลี้ยงเด็ก จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 เพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เปิดให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก เอกชน จำนวน 10 ปี จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 เปิดให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 4 ปี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28 เปิดให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 5 ปี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28 เปิดให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 14 ปี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28 เปิดให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 15 ปี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28 เปิดให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 18 ปี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28 วันที่เปิดให้บริการใน 1 สัปดาห์ คือ วันจันทร์- ศุกร์ จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนเด็ก จำนวน 51-100 คน จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 จำนวนเด็ก จำนวนต่ำกว่า 51 คน จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 จำนวนเด็กมากกว่า 100 คน จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28 ไม่เปิดเผยจำนวนเด็ก จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.28

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า จัดกิจกรรมพัฒนาด้านร่างกาย ประกอบด้วย กิจกรรมเคลื่อนไหวตามจังหวะ ดนตรี และกายบริหาร จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 จัดกิจกรรมพัฒนาด้านสติปัญญา โดยการพัฒนาภาษาทางการสื่อสาร ด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 จัดกิจกรรมพัฒนาด้านอารมณ์ จิตใจโดยจัดกิจกรรมเข้าจังหวะ จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีกิจกรรมพัฒนาสังคม ประกอบด้วย การเล่นเป็นกลุ่ม กิจกรรมในห้องเรียน โดยเน้นให้เคารพสิทธิของผู้อื่น ไม่รังแกกัน ไม่อยากได้ของของคนอื่น จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย

การจัดกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่มีการจัดกิจกรรมทัศนศึกษาแก่เด็ก จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีการสอนเสริมภาษาอังกฤษให้แก่เด็ก จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 จัดอาหารหลักและอาหารว่างที่มีโภชนาการตามวัยของเด็ก จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 จัดสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีช่วงเวลารับส่งเด็ก ระหว่างเวลา 7.30 น. ถึง 17.00 น. จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีกำหนดการตรวจสุขภาพเด็กชัดเจน จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 คิดค่าบริการเมื่อผู้ปกครองมารับเด็กหลังจากที่กำหนดเป็นเงิน 100 บาท จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 โทรศัพท์แจ้งผู้ปกครอง เมื่อพบว่าเด็กป่วย จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่มีบริการรถรับส่งเด็ก จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่มีเครื่องแบบให้เด็ก จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71

ด้านราคา พบว่า กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าตามความเหมาะสม จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีอัตราค่าบริการรับเลี้ยงตามอายุ จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 กรณีที่ผู้ปกครองมารับเด็กเช้าจะคิดค่าบริการชั่วโมงละ 100 บาทจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 กำหนดค่าบริการแบบเหมาจ่ายให้แก่ผู้ปกครอง จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 แจกแจงรายการค่าใช้จ่าย /ค่าบริการแก่ผู้ปกครองจำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 ไม่มีการต่อรองราคาค่าบริการจำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 แบ่งชำระค่าบริการจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14

ด้านสถานที่ พบว่า มีที่ตั้งสะดวกต่อการรับส่งเด็กของผู้ปกครอง ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมเหมาะสม มีทางเข้า-ทางออกสะดวก จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีที่จอดรถให้ผู้ปกครอง จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 ปรับอุณหภูมิห้องเหมาะสม จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีแสงสว่างเหมาะสม จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ตกแต่งสถานที่ปลอดภัยโปร่งสะอาดปลอดภัย จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 ติดตั้ง

กล้องวงจรปิด จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 ไม่มีเครื่องฟอกอากาศ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีแผ่นพับสำหรับให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีบอร์ดประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่มีบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่เชิญชวนผู้ประกอบการและนักข่าวเยี่ยมชมสถานรับเลี้ยงเด็ก จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 ไม่มีโฆษณาผ่านสื่อกลางต่าง ๆ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่มีส่วนลด และของแถมให้ผู้ประกอบการ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43

ด้านกระบวนการ พบว่า จัดกระบวนการเรียนรู้ อย่างบูรณาการ จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีบันทึกและประเมินการเจริญเติบโต พฤติกรรมและการพัฒนาการเด็กตามวัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์-จิตใจ และด้านสังคมจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีกระบวนการคัดเลือกเด็กตามสุขภาพ เกณฑ์อายุ และพัฒนาการ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ปกครองจะมีการร้องเรียนโดยตรงจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีกระบวนการป้องกันการโรคติดต่อโดยตรวจสุขภาพจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีกระบวนการชำระค่าธรรมเนียม/ค่าบริการทุกเดือน จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีกระบวนการรับส่งเด็ก โดยให้ผู้ปกครองรับส่งเด็กเอง จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86

ด้านบุคคล พบว่า กรณีบุคลากรป่วยทางสถานรับเลี้ยงเด็กจะให้หยุดงาน จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.43 บุคลากรจบการศึกษาระดับการศึกษาตั้งแต่ ม.6, ปวช.-ระดับปริญญาตรี จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 การแต่งกายของบุคลากรต้องกระฉับกระเฉง สะดวก สุภาพ เรียบร้อย จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีข้อกำหนดเรื่องการพูดจาของบุคลากรที่ไพเราะ อ่อนหวาน น่าฟัง จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีข้อกำหนดของเรื่องการแสดงออกของบุคลากรกับเด็กและผู้ปกครองอย่างสุภาพและเหมาะสม จำนวน 6 แห่ง คิด

เป็นร้อยละ 85.71 อบรมบุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็ก รู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ทำความสะอาดทุกวัน จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 แยกพื้นที่เด็กตามช่วงอายุ จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 แยกห้องเรียน ห้องสื่อการเรียนรู้ พื้นที่รับประทานอาหาร ห้องน้ำเป็นสัดส่วน จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีลานกิจกรรมกลางแจ้งและลานกิจกรรมในร่ม จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 จัดเก็บสิ่งปฏิกูลเก็บใส่ถุงดำและมัดปากถุงให้สนิท จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีห้องสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามวัย จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีห้องน้ำและเครื่องสุขภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัยของเด็ก จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 มีรั้วกันบริเวณรับเลี้ยงเด็ก จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในทรรศนะของผู้ปกครอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพิ่มการสอนเสริมภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เป็นต้นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ เพิ่มกิจกรรมพัฒนา ด้านร่างกาย เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนากล้ามเนื้อต่างๆ และกำหนดตารางการออกกำลังกายประจำ เป็นต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และเพิ่มกิจกรรมพัฒนา ด้านอารมณ์-จิตใจ เช่น การเปิดเพลง การสวดมนต์ และการทำสมาธิ เป็นต้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

2. ด้านราคา พบว่าจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีบริการผ่อนจ่าย/แบ่งชำระค่าบริการรับเลี้ยงเด็กรายเดือน ความถี่ 142 คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาได้แก่ ปรับค่าบริการรับเลี้ยงเด็กรายเดือนให้สอดคล้องกับค่าครองชีพปัจจุบัน ความถี่ 108 คิดเป็นร้อยละ 36 และมอบส่วนลด

ให้แก่ผู้ประกอบการที่ชำระค่าบริการราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ รายปี ความถี่ 95 คิดเป็นร้อยละ 31.70

3. ด้านสถานที่ พบว่าจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ติดตั้งกล่องวงจรปิดความถี่ 148 คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา ได้แก่ จัดให้มีที่จอดรถแก่ผู้ประกอบการ ความถี่ 108 คิดเป็นร้อยละ 36 และจัดให้มีภูมิทัศน์ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงเด็ก ความถี่ 87 คิดเป็นร้อยละ 29

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษแก่ผู้ประกอบการ เมื่อแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้มาใช้บริการจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา ได้แก่ การจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และมีของแถมให้ผู้ประกอบการเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

5. ด้านกระบวนการ พบว่าจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จัดทำบันทึกและประเมินการเจริญเติบโต พฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กตามวัยทั้ง 4 ด้าน ด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์-จิตใจ และสังคม เป็น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ กระบวนการรับ-ส่งเด็กอย่างรัดกุมเช่น มีการลงชื่อส่งเด็ก และรับเด็ก หรือมีบัตรรับเด็ก เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ กระบวนการชำระค่าธรรมเนียม/ค่าบริการต่างๆ ที่เหมาะสมเช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

6. ด้านบุคคล พบว่าจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จัดอบรมให้บุคลากรรู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา ได้แก่ เพิ่มจำนวนบุคลากรให้สอดคล้องกับจำนวนเด็ก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และส่งเสริมให้บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กมีความเต็มใจในการให้บริการ

จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และส่งเสริมบุคลากรมีพฤติกรรมเหมาะสม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นที่ให้มีการปรับปรุงเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จัดให้มีลานกิจกรรมกลางแจ้งและลานกิจกรรมในร่ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา ได้แก่ ติดตั้งรั้วกั้นบริเวณสถานรับเลี้ยง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และปรับปรุงบริเวณสถานรับเลี้ยงเด็กให้มีความสะอาด และเป็นระเบียบจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

วิเคราะห์ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สภาพปัจจุบันของส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีกิจกรรมเคลื่อนไหวตามจังหวะ ดนตรี และกายบริหาร มีการจัดกิจกรรมพัฒนาด้านสติปัญญา โดยการพัฒนาภาษาทางการสื่อสาร ด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน มีการจัดกิจกรรมพัฒนาด้านอารมณ์ จิตใจโดยจัดกิจกรรมเข้าจังหวะ มีกิจกรรมพัฒนาสังคม ประกอบด้วย การเล่นเกมเป็นกลุ่ม กิจกรรมในห้องเรียน โดยเน้นให้เคารพสิทธิของผู้อื่น ไม่รังแกกัน ไม่อยากได้ของของคนอื่น มีกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ ไม่มีการจัดกิจกรรม ทักษะศึกษาแก่เด็ก มีการสอนเสริมภาษาอังกฤษให้แก่เด็ก มีอาหารหลักและอาหารว่างที่มีโภชนาการตามวัยของเด็ก มีสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก มีช่วงเวลารับส่งเด็ก ระหว่างเวลา 7.30 น. ถึง 17.00 น. กำหนดการตรวจสุขภาพเด็กชัดเจน คิดค่าบริการเมื่อผู้ประกอบการมารับเด็กหลังเวลาที่กำหนดเป็นเงิน 100 บาท โทรศัพท์แจ้งผู้ประกอบการ เมื่อพบว่าเด็กป่วย ไม่มีบริการรถรับส่งเด็ก ไม่มีเครื่องแบบให้เด็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบัวขาว จารุจินดา (2546) [3] เรื่องการจัดการธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพัฒนาการ

เด็กกิจการทุกแห่งจัดกิจกรรมสำหรับเด็กอายุ 1 ½ ถึง 3 ขวบ คือ มีกิจกรรมเตรียมความพร้อมด้านสติปัญญาเป็นการสอนให้เด็กอ่านและจำพยัญชนะทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีกิจกรรมเตรียมความพร้อมด้านอารมณ์และสังคม จัดให้เล่นและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ โดยมีกติกาต่างๆ มีกิจกรรมเข้าจังหวะ สอนร้องเพลงประกอบท่าทางสื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเป็นสื่อสำเร็จรูป เกณฑ์ในการเลือกสื่อและวัสดุอุปกรณ์ เจ้าของกิจการพิจารณาจากความเหมาะสมกับอายุของเด็ก

2. ด้านราคา พบว่ามีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าตามความเหมาะสม มีอัตราค่าบริการรับเลี้ยงตามอายุ กรณีที่ผู้ปกครองมารับเด็กเช้าจะคิดค่าบริการชั่วโมงละ 100 บาท กำหนดค่าบริการแบบเหมาจ่ายให้แก่ผู้ปกครอง แจกแจงรายการค่าใช้จ่าย /ค่าบริการแก่ผู้ปกครอง ไม่มีการต่อราคาค่าบริการ มีการแบ่งชำระค่าบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบัวขาว จารุจินดา (2546) [3] เรื่องการจัดการธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน ผลการวิจัยพบว่า สถานรับเลี้ยงเด็กทุกกิจการเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน โดยใช้เกณฑ์อายุของเด็กเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าบริการ

3. ด้านสถานที่ พบว่ามีที่ตั้งสะดวกต่อการรับส่งเด็กของผู้ปกครอง ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม มีทางเข้า-ทางออกสะดวก มีที่จอดรถให้ผู้ปกครอง ปรับอุณหภูมิห้องเหมาะสม จัดแสงสว่างเหมาะสม ตกแต่งสถานที่ปลอดโปร่งสะอาด ปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด ไม่มีเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตติมา ประภากรเกียรติ (2543) [2] เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้ระดับความสำคัญมากกับสถานที่ตั้ง ปลอดภัยห่างจากมลภาวะ มีทางเข้า-ออกสะดวก แสงสว่างภายในอาคาร และสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้ระดับความสำคัญปานกลางกับบริเวณที่จอดรถรับ-ส่งเด็ก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีแผ่นพับสำหรับให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครอง มีบอร์ดประชาสัมพันธ์แก่ผู้ปกครอง ไม่มีบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า ไม่เชิญชวน

ผู้ปกครองและนักข่าวเยี่ยมชมสถานรับเลี้ยงเด็ก ไม่มีโฆษณาผ่านสื่อกลางต่างๆ ไม่มีส่วนลด และของแถมให้ผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ มันทนา พรเพิ่มสุข (2546) [4] เรื่องการดำเนินงานของสถานรับเลี้ยงเด็กและโรงเรียนอนุบาลในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัญหาด้านการตลาดในการดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ไม่สามารถทุ่มงบประมาณด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ เพราะรายได้ที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้มา จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.78

5. ด้านกระบวนการ พบว่ามีกระบวนการเรียนรู้ อย่างบูรณาการ บันทึกและประเมินการเจริญเติบโต พฤติกรรมและการพัฒนาการเด็กตามวัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์-จิตใจ และด้านสังคมมีกระบวนการคัดเลือกเด็กตามสุขภาพ เกณฑ์อายุ และพัฒนาการ มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ปกครอง มีการร้องเรียนโดยตรง มีกระบวนการป้องกันการโรคติดต่อโดยตรวจสุขภาพ มีกระบวนการชำระค่าธรรมเนียม/ค่าบริการทุกเดือน มีกระบวนการรับส่งเด็ก โดยให้ผู้ปกครองรับส่งเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ มันทนา พรเพิ่มสุข (2546) [4] เรื่องการดำเนินงานของสถานรับเลี้ยงเด็กและโรงเรียนอนุบาลในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดกิจกรรมการตรวจสุขภาพและการป้องกันโรคให้แก่เด็กในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมาตรวจสุขภาพที่สถานรับเลี้ยงเด็ก/โรงเรียนอนุบาลทุก 3 เดือน จำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.57 และส่วนใหญ่มักจัดทำบันทึกประจำตัวเด็ก และเป็นปัจจุบันจำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.13

6. ด้านบุคคล พบว่า มีแนวปฏิบัติกรณีบุคลากรป่วยทางสถานรับเลี้ยงเด็กจะให้หยุดงาน บุคลากรจบการศึกษาระดับการศึกษาตั้งแต่ มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ถึงระดับปริญญาตรี การแต่งกายของบุคลากรต้องกระฉับกระเฉง สะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีข้อกำหนดเรื่องการพูดจาของบุคลากรให้ไพเราะ อ่อนหวาน น่ารัก มีข้อกำหนดของเรื่องการแสดงออกของ

บุคลากรกับเด็กและผู้ปกครองอย่างสุภาพและเหมาะสม อบรมบุคลากรให้รู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล รุ่งรัตน์มณีมาศ (2546) [9] เรื่อง การพัฒนาสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนที่จัดตั้งกับสำนักงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำการสถานรับเลี้ยงเด็กและพี่เลี้ยงเด็ก มีความคิดเห็นว่าสถานรับเลี้ยงเด็ก อบรมบุคลากรเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอยู่ในระดับมาก

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ทำความสะอาดทุกวัน แยกพื้นที่เด็กตามช่วงอายุ แยกห้องเรียน ห้องสื่อการเรียนรู้ พื้นที่รับประทานอาหาร ห้องน้ำเป็นสัดส่วน มีลานกิจกรรมกลางแจ้งและลานกิจกรรมในร่ม จัดเก็บสิ่งปฏิกูลเก็บใส่ถุงดำและมัดปากถุงให้สนิท จัดห้องสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามวัย มีห้องน้ำและเครื่องสุขภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัยของเด็ก มีรั้วกันบริเวณรับเลี้ยงเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล รุ่งรัตน์มณีมาศ (2546) [9] เรื่อง การพัฒนาสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนที่จัดตั้งกับสำนักงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำการสถานรับเลี้ยงเด็กและพี่เลี้ยงเด็ก มีความคิดเห็นว่า สถานรับเลี้ยงเด็กมีรั้วกันบริเวณเป็นสัดส่วนอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในทรรศนะของผู้ปกครอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรเพิ่มการสอนเสริมภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เป็นต้น เพิ่มกิจกรรมพัฒนาด้านร่างกาย เช่น จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อต่างๆ และกำหนดตารางการออกกำลังกายประจำ เป็นต้น และเพิ่มกิจกรรมพัฒนาด้านอารมณ์-จิตใจ เช่น การเปิดเพลง การสวดมนต์ และการทำสมาธิ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลือชัย สุรทรัพย์ (2545) [6] เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ จัดให้มีการเรียนการสอนให้เด็กพัฒนาด้านภาษา จัดให้มีการเรียนการสอนให้เด็กมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยให้เล่นเสรี ให้เกิดทักษะต่างๆ และการจัดชั้นเรียนมีบรรยากาศค่อนข้างเป็นทางการ มีการสอนอ่านและเขียนตามลำดับ

2. ด้านราคา ควรให้บริการผ่อนจ่าย/แบ่งชำระค่าบริการรับเลี้ยงเด็กรายเดือน ปรับค่าบริการรับเลี้ยงเด็กรายเดือนให้สอดคล้องกับค่าครองชีพปัจจุบัน และมอบส่วนลดให้แก่ผู้ปกครองที่ชำระค่าบริการราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ รายปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลือชัย สุรทรัพย์ (2545) [6] เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ต่อรองราคาค่าจ้างได้ ผ่อนชำระค่าเลี้ยงดูเป็นงวดได้ และราคาค่าจ้างเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด จัดที่จอดรถแก่ผู้ปกครอง และจัดภูมิทัศน์ให้เหมาะกับการเลี้ยงเด็ก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ ชันทา ปรีศนา นวลบุญเรือง และศิริวรรณ ไบตระกูล (2547) [10] เรื่องความต้องการและการได้รับการตอบสนองของผู้ปกครองในสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน ผลวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความต้องการในระดับมาก ให้สถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนจัดสิ่งแวดล้อมให้สวยงาม เช่น มีสนามหญ้าร่มรื่น ผนังห้องสะอาด มีลายการ์ตูน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดพิเศษแก่ผู้ปกครอง เมื่อแนะนำผู้ปกครองรายอื่นให้มาใช้บริการ มีบอร์ดประชาสัมพันธ์แก่ผู้ปกครอง และมีของแถมให้ผู้ปกครองเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ ณิชภัทร รัตนเดชาพิทักษ์ (2552) [1] เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วน

ประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยย่อยมีส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ปกครองที่แนะนำผู้ปกครองท่านอื่นมาใช้บริการ และปัจจัยย่อยมีการแถมของเล่นให้ในกรณีจ่ายค่าบริการฝากเลี้ยงเหมาจ่ายแบบรายปี มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านกระบวนการ ควรจัดทำบันทึกและประเมินการเจริญเติบโต พฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กตามวัย ทั้ง 4 ด้าน ด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์-จิตใจ และสังคม ปรับปรุงกระบวนการรับ-ส่งเด็กอย่างรัดกุม เช่น มีการลงชื่อส่งและรับเด็ก หรือมีบัตรรับเด็ก เป็นต้น และปรับปรุงกระบวนการชำระค่าธรรมเนียม/ค่าบริการต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น รวดเร็ว ถูกต้อง และมีใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ไบตระกูล วิลาวัลย์ ต่อปัญญา และนฤพร พงษ์คุณากร (2550) [11] เรื่อง รูปแบบการดำเนินงานด้านบริการที่เหมาะสมของศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน วิทยาลัยบรมราชชนนี นครลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ด้านพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็ก ควรมีการติดตามประเมินผลของเด็กรายบุคคลเป็นระยะๆ

6. ด้านบุคคล ควรจัดอบรมให้บุคลากรรู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น เพิ่มจำนวนบุคลากรให้สอดคล้องกับจำนวนเด็ก ส่งเสริมให้บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ และส่งเสริมบุคลากรมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ไบตระกูล วิลาวัลย์ ต่อปัญญา และนฤพร พงษ์คุณากร (2550) [11] เรื่อง รูปแบบการดำเนินงานด้านบริการที่เหมาะสมของศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน วิทยาลัยบรมราชชนนี นครลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการน้อยที่สุด ควรจัดการด้านสัดส่วนของครูพี่เลี้ยงให้เหมาะสมกับจำนวนและอายุเด็กที่มาใช้บริการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดให้มีลานกิจกรรมกลางแจ้งและลานกิจกรรมในร่ม ติดตั้งรั้วกั้นบริเวณสถานรับเลี้ยง และปรับปรุงบริเวณสถานรับเลี้ยงเด็กให้สะอาด และเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรฉัตร ทวีสุข (2552) [12] เรื่อง ความคิดเห็นของ

ผู้ใช้บริการต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กในอำเภอเมืองสมุทรสาครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้าน สถานรับเลี้ยงเด็กควรมีรั้วกั้นเป็นสัดส่วน ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

และการบริการ

การเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน ผู้ปกครองหลายท่านตระหนักถึงความสำคัญของภาษาต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ควรสอดแทรกการสอนเสริมภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เป็นต้น ในตารางกิจกรรมของเด็กแต่ละสัปดาห์ และควรจัดตารางกิจกรรมพัฒนาด้านร่างกาย และด้านอารมณ์-จิตใจ เช่น กิจกรรมเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อต่างๆ ตารางการออกกำลังกายประจำ การเปิดเพลง การสวดมนต์ และการทำสมาธิ เป็นต้น ให้ชัดเจน เพื่อให้เด็กเกิดการพัฒนาการด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้ปกครองต้องแบกรับค่าใช้จ่ายหลายอย่าง และผู้ปกครองบางท่านอาจได้รับค่าตอบแทนเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ จึงมีความประสงค์ให้สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีบริการผ่อนจ่าย/แบ่งชำระค่าบริการรับเลี้ยงเด็ก และปรับค่าบริการรับเลี้ยงเด็กรายเดือนให้สอดคล้องกับค่าครองชีพปัจจุบัน

ผู้ปกครองบางท่านใส่ใจในเรื่องความประหยัด สถานรับเลี้ยงเด็กอาจมอบส่วนลด หรือแถมของแถมให้แก่ผู้ปกครองที่ชำระค่าบริการราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ รายปีเพื่อกระตุ้นการชำระค่าบริการของผู้ปกครอง

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจุบันมีกระแสข่าวด้านลบเกี่ยวกับสถานรับเลี้ยงเด็ก หรือศูนย์เด็กเล็ก ในแง่การทำร้ายร่างกายเด็ก

ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนจึงควรติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อฉายภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ผู้ปกครองในช่วงเวลาที่ฝากเด็กไว้กับสถานรับเลี้ยงเด็ก ผู้ปกครองจะได้เกิดความสบายใจ และมีความมั่นใจในการดูแลเด็กของสถานรับเลี้ยงเด็กมากขึ้น

การรับส่งเด็กช่วงเช้าและเย็นเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนรวมทั้งผู้ปกครองแต่ละท่านมียานพาหนะส่วนตัว จึงเกิดปัญหาที่จอดรถ ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ควรจัดที่จอดรถแก่ผู้ปกครองอย่างเป็นสัดส่วน หรืออาจจัดบุคลากรมารอรับเด็กที่ด้านหน้าของสถานรับเลี้ยงเด็ก หรือที่ยานพาหนะของผู้ปกครอง ในช่วงเวลาเช้า

สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนบางแห่งอาจปรับพื้นที่พักอาศัยมาเป็นพื้นที่เลี้ยงเด็ก ทำให้มีภูมิทัศน์ที่ไม่เหมาะสมในการเลี้ยงเด็ก ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนจึงควรจัดให้มีภูมิทัศน์ที่เหมาะสมกับการเลี้ยงเด็ก เช่น แบ่งส่วนพื้นที่ในการเลี้ยงเด็กอย่างเป็นสัดส่วน ใช้โทนสีให้เหมาะสมกับเด็ก มีรูปสัตว์ หรือตัวการ์ตูนบนผนัง และปลูกดอกไม้ ต้นไม้ขนาดเล็กโดยรอบบริเวณ เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันผู้ปกครองมีความประสงค์รับรู้ด้านกิจกรรมต่างๆ ที่สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนจัดขึ้น รวมทั้งต้องการรับรู้ผ่านภาพถ่ายและรายละเอียดข้อความเกี่ยวกับบุตรหลานของตน ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์แก่ผู้ปกครองทราบในรายละเอียดการทำกิจกรรมของเด็ก หรืออาจประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมแก่ผู้ปกครอง เช่น การป้องกันโรคมือเท้าปาก ตารางกิจกรรมของเด็ก และตารางอาหารกลางวันของเด็ก เป็นต้น

ผู้ปกครองส่วนใหญ่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในท้องตลาดมากขึ้น ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนอาจประยุกต์การจัดรายการส่งเสริมการขายกับการบริการรับเลี้ยงเด็ก เช่น มีส่วนลดพิเศษแก่ผู้ปกครอง เมื่อแนะนำผู้ปกครองรายอื่นให้มาใช้บริการ มีของแถม หรือมอบส่วนลดให้ผู้ปกครองเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

เนื่องจากผู้ปกครองมีความใส่ใจในพัฒนาการของบุตรหลานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรทำบันทึกและประเมินการเจริญเติบโต พฤติกรรมและพัฒนาการของเด็กตามวัยทั้ง 4 ด้าน ด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์-จิตใจ และสังคม รายงานผู้ปกครองเป็นประจำทุกเดือน นอกเหนือจากการรายงานกิจกรรมที่เด็กมีส่วนร่วม ปริมาณอาหารและนมที่บริโภค รวมทั้งการขับถ่ายของเด็กในแต่ละวัน

ข่าวสารเรื่องการขโมยเด็กไปขายมีมากขึ้น ทำให้ผู้ปกครองเกิดความวิตกด้านความปลอดภัยของบุตรหลาน ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรปรับปรุงกระบวนการรับ-ส่งเด็กอย่างรัดกุม เช่น มีการลงชื่อรับส่งเด็ก หรือมีบัตรรับเด็ก เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองมากขึ้น

กระบวนการรับชำระเงินของสถานรับเลี้ยงเด็กบางแห่ง อาจไม่มีความชัดเจน ถูกต้อง เช่น ผู้ปกครองอาจฝากเงินค่าบริการไว้กับครูพี่เลี้ยง และครูพี่เลี้ยงอาจนำส่งฝ่ายการเงินล่าช้า ทำให้ผู้ปกครองได้รับจดหมายเตือนจากฝ่ายการเงิน ทำให้ผู้ปกครองไม่มั่นใจในกระบวนการชำระเงิน ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ควรปรับปรุงกระบวนการชำระค่าธรรมเนียม/ค่าบริการต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ระบุช่วงเวลาในการชำระเงินค่าบริการอย่างเป็นทางการ ระบุบุคคลผู้รับเงินอย่างชัดเจน ใช้เวลาในการรับชำระเงินอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แจกแจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน และมีใบเสร็จรับเงินอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

เนื่องจากเด็กก่อนวัยเรียนที่อยู่ในสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน เป็นวัยที่มีความซุกซนมาก โอกาสเกิดอุบัติเหตุสูง ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรอบรมให้บุคลากรรู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้นเพื่อลดความเจ็บปวดของเด็ก รวมทั้งลดโอกาสการติดเชื้อโรคจากแผลเปิดได้

สถานรับเลี้ยงเด็กบางแห่งมีผู้ปกครองนำบุตรหลานมาฝากไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้สัดส่วนบุคลากรกับเด็กไม่เหมาะสม คือ บุคลากรหนึ่งท่านอาจต้องดูแลเด็ก

จำนวนมากเกินไป ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กควรเพิ่มจำนวนบุคลากรให้สอดคล้องกับจำนวนและวัยของเด็ก เพื่อให้บุคลากรสามารถดูแลเด็กได้อย่างทั่วถึง และเด็กแต่ละคนมีพัฒนาการตามวัยทั้ง 4 ด้าน ด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์-จิตใจ และสังคม อย่างเหมาะสม

สถานรับเลี้ยงเด็กบางแห่งอาจมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บุคลากรมีการแสดงออกกับเด็ก และผู้ปกครองไม่เหมาะสม ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กควรหาแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ และส่งเสริมบุคลากรให้มีพฤติกรรมเหมาะสมผ่านกระบวนการคัดเลือก การให้สวัสดิการ การให้สิ่งจูงใจ การควบคุมดูแล การประเมินผลงาน และการกำหนดบทลงโทษบุคลากรอย่างชัดเจน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนบางแห่งปรับปรุงที่พักอาศัยมาเป็นสถานรับเลี้ยงเด็ก จึงมีพื้นที่ค้ำแคบ และบางแห่งไม่มีลานกิจกรรมให้เด็กทำกิจกรรมกลางแจ้ง ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนที่เป็ดใหม่ ควรจัดการวางผังพื้นที่ให้เหมาะสม โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมกลางแจ้ง รวมทั้งควรติดตั้งรั้วกันบริเวณสถานรับเลี้ยง เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาบริเวณสถานรับเลี้ยงเด็กได้ และป้องกันเด็กไม่ให้เข้าใกล้บ่อน้ำ หรือพื้นที่อันตรายอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ประการสำคัญอีกประการหนึ่งคือสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรปรับปรุงบริเวณสถานรับเลี้ยงเด็กให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเพื่อป้องกันโรคติดต่อและอันตรายจากการจัดเก็บสิ่งของที่ไม้เป็นระเบียบ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุ ณ ม ห า วิ ท ย า ลั ย ภ า ค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฌภัทร รัตนเดชาพิทักษ์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] อธิมา ประภากรเกียรติ. (2543). **การศึกษาส่วนประสมการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] บัวขาว จารุจินดา. (2546). **การจัดการธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] มันทนา พรเพิ่มสุข. (2546). **การดำเนินงานของสถานรับเลี้ยงเด็กและโรงเรียนอนุบาลในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- [6] ลือชัย สุทธิทรัพย์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [7] วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).

- [8] วรรณิ์ แกมเกต. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] วิไล รุ่งรัตน์มณีมาศ. (2546). **การพัฒนาสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนที่จัดตั้งกับสำนักงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] วัลย์ลักษณ์ ชันทา ปรีศนา นวลบุญเรือง และศิริวรรณ ไบตระกูล. (2547). **ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของผู้ปกครองในสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน**. งานวิจัย. ลำปาง: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครลำปาง.
- [11] ศิริวรรณ ไบตระกูล วิลาวลัย ต่อปัญญา และนฤพร พงษ์คุณากร. (2550). **รูปแบบการดำเนินงานด้านบริการที่เหมาะสมของศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนวิทยาลัยบรมราชชนนีนครลำปาง**. งานวิจัย. ลำปาง: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครลำปาง.
- [12] อรฉัตร ทวีสุข. (2552). **ความคิดเห็นของใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กในอำเภอเมืองสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.