



## การประเมินความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในโครงการอาหารกลางวันโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย

### Parents' Satisfaction towards Marketing Strategies of the Lunch Program of a Kindergarten School in Nong Khai Province

วุฒิชัย ศรีเจริญชัย\*<sup>1</sup> วศิณา จันทร์ศิริ<sup>2</sup> สำอาง สืบสมาน<sup>2</sup> และ อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ<sup>3</sup>

Wuttichai Sricharoenchai\*<sup>1</sup> Vasina Chandrasiri<sup>2</sup> Samang Seubsman<sup>2</sup> and Anucha Puripunpinyoo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>การจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช นนทบุรี ประเทศไทย

<sup>2</sup>สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

<sup>3</sup>สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

<sup>1</sup>Science in Food System Management for Nutrition School of Human Ecology Sukhothai Thammarat Open University

<sup>2</sup>School of Human Ecology, Sukhothai Thammarat Open University

<sup>3</sup>School of Agriculture and cooperatives, Sukhothai Thammarat Open University

\*Corresponding author, E-mail: chefteeny@gmail.com

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการโครงการอาหารกลางวัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองนักเรียน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคายด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 1:1 คือ นักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1-3 1 คน ต่อตัวแทนผู้ปกครอง 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง 130 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนบุตรหลานที่เรียนอยู่ในปัจจุบัน 1 คน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 1) ความพึงพอใจของผู้ปกครองในภาพรวมที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดโครงการอาหารกลางวันอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงที่สุด 2) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองด้านอายุต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดใน



โครงการอาหารกลางวัน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาชีพต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวัน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นด้านบุคลากร ด้านจำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบันต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวัน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดโครงการอาหารกลางวัน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ปกครองในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*คำสำคัญ:* กลยุทธ์ทางการตลาด โรงเรียนอนุบาลเอกชน โครงการอาหารกลางวัน ความพึงพอใจของผู้ปกครอง

### Abstract

The objectives of this study were: 1) to study parents' satisfaction towards a school's lunch program, 2) to study the correlation between its marketing strategies and parents' basic information, and 3) to study the correlation between the marketing strategies and parents' satisfactions.

The samples of this study were a group of parents whose children studied in a kindergarten school in Nong Khai Province. The 1:1 quota sampling was used as a sampling method. The study focused on students in kindergarten 1 to 3, and one student was represented by one parent. The samples were 130 parents. The tool was a questionnaire aiming to collect data of the parents' satisfactions towards the marketing strategies of the school's lunch program. The statistics used for data analysis were percentage, average, standard deviation, T-test, and Pearson's simple correlation coefficient.

The results of the study showed that; according to the personal information of the 130 parents, most parents were female aged between 31-41 with an average income of around 10,000 – 20,000 baht and a graduation level of lower than Bachelor's degree. Most of them were self-employed and had one child studying in the school. 1) The parents' overall satisfaction toward the marketing strategy used in school lunch program was at the highest level, with the highest average score. 2) The correlation between the parents' basic information towards their satisfactions of the marketing strategies indicated that there was a statistically significant difference in terms of products. In terms of parents careers, a statistically significant difference was found. In terms of the number of their children studying at the school, a statistically significant difference of 0.05 was found. 3) There was a statistically significant difference between the 7Ps Marketing Mix and parents' satisfaction in a positive way.

*Keywords:* Marketing Strategies, Private Primary School, Lunch Program, Parents' Satisfaction



## 1. บทนำ

การบริหารจัดการ โครงการอาหารกลางวันในประเทศไทยมีความซับซ้อนและมักจะมีปัญหาด้านโภชนาการและสุขาภิบาลอาหารอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากการขาดความรู้ในเรื่องสุขาภิบาลอาหารและการเลือกใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่ไม่สะอาด (กรมควบคุมโรค, 2556) ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของโรงเรียน ผู้ปกครอง นักเรียน และภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียน เนื่องจากเด็กนักเรียนจะใช้เวลาอยู่ที่โรงเรียน 8-9 ชั่วโมงต่อวัน จึงจำเป็นต้องได้รับการบริการอาหารกลางวันที่ดีและถูกสุขลักษณะ ได้รับปริมาณสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม หากเด็กได้รับสารอาหารไม่เพียงพอก็จะส่งผลให้การเจริญเติบโตไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ภาวะโภชนาการยังเป็นต้นทุนสำคัญสำหรับการพัฒนาศักยภาพของเด็กให้เจริญเติบโตสมบูรณ์ สมวัย มีสุขภาพดี และมีแนวโน้มที่จะพร้อมจะเรียนรู้ในทุกด้าน เพื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพที่ดีและมีคุณภาพ แต่หากได้รับมากเกินไปจะทำให้เด็กมีน้ำหนักเกินเป็นโรคอ้วนได้เช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีสุขภาพที่ดี ทั้งจิตใจ ร่างกายสติปัญญา ครอบครัวนั้นจำเป็นต้องอาศัยโรงเรียนที่มีคุณภาพมาตรฐาน และให้ความเอาใจใส่ดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ (วศิณี จันทศิริ, 2557, น. 10-19)

ปัจจุบันโรงเรียนเอกชนมีจำนวนมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้โรงเรียนต่าง ๆ ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ามากขึ้น (Mallik & Farhan, 2018) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mixes 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เนื่องจากโรงเรียนเอกชนมีต้นทุนในการบริหารจัดการค่อนข้างสูง ทำให้บางแห่งต้องลดจำนวนค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าไม่จำเป็นลง การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะใช้กิจกรรมด้านโภชนาการเพื่อส่งเสริมภาวะสุขภาพให้แก่เด็กนักเรียนโดยการส่งเสริมโครงการอาหารกลางวันมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงเรียนอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง และเป็นโรงเรียนนาร่องในอำเภอ เพื่อให้ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในโรงเรียนที่จะนำบุตรหลานเข้ารับการศึกษาศึกษาและสนับสนุนชกชวอนให้ผู้ปกครองท่านอื่นนำบุตรหลานเข้ามาศึกษา อีกทั้งบุคลากรในโรงเรียนและผู้ปกครองยังมีความรู้ความเข้าใจ ให้ความใส่ใจในเรื่อง โภชนาการของเด็กนักเรียนมากขึ้น ด้วยการจัดอาหารที่ดี มีคุณภาพให้กับบุตรหลาน ทำให้เด็กนักเรียนที่โรงเรียนมีความสุขทั้งกายและใจ ในส่วนของผู้ปกครองจะได้รับบริการอาหารกลางวันที่ดีและมีคุณภาพ รวมทั้งได้ทำกิจกรรมส่งเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการและโครงการอาหารกลางวันแก่เด็กนักเรียน ทำให้เด็กนักเรียนมีความสุขที่จะมาเข้าเรียนและยังมีความสุขกับการรับบริการอาหารกลางวัน ในส่วนของโรงเรียนที่จะได้รับสำคัญที่สุดคือ การได้พัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้



บุคลากรในโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการแบบ องค์กรอย่างเข้าใจและใส่ใจ รวมถึงการให้ความเอาใจใส่ ดูแลเด็กนักเรียนให้รับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อันส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตทุกมิติ

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการ โครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนอนุบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนอนุบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย ประจำปีการศึกษา 2563 ภาคเรียนที่ 1 จำนวน 158 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองนักเรียนด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 1:1 คือ นักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1-3 1 คน ต่อตัวแทนผู้ปกครอง 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 130 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวันโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย

3.2.2 การทดสอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.85 และทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ได้ผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.706

#### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรม สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เลขที่ EHE003/2563 ลว 5 กุมภาพันธ์ 2563

2) การประเมินผลโครงการ จากการประชุมผู้ปกครองในช่วงสิ้นสุดโครงการ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการจัดโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย เก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบข้อมูล และนำข้อมูลมาจัดเรียงลำดับ ลงรหัส แล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T-Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

### 3.3 การดำเนินการวิจัย

- 3.3.1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3.2 ประชุมวางแผนการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวันและดำเนินโครงการ
- 3.3.3 ประเมินผลความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวัน
- 3.3.4 วิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออภิปรายและสรุปผลการวิจัย

## 4. ผลการวิจัยและวิเคราะห์ผล

### 4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการโครงการอาหารกลางวันของโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนอนุบาลที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 130 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีจำนวนบุตรหลาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.2

2) ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในโครงการอาหารกลางวัน แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ปกครองในภาพรวมที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดโครงการอาหารกลางวัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.32	มากที่สุด
ด้านราคา	4.64	0.38	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.65	0.36	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.55	0.44	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.74	0.31	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.69	0.35	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.73	0.34	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.67	0.36	มากที่สุด



ผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ปกครองในภาพรวมที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ในการจัดโครงการอาหารกลางวันของโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย เท่ากับ  $4.67 \pm 0.36$  อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ  $4.74 \pm 0.31$  รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ  $4.73 \pm 0.34$  และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.70 \pm 0.32$  ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ในการจัดโครงการอาหารกลางวันของโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดเมนูอาหารกลางวันและอาหารว่างในรูปแบบอาหารต่างชาติสำหรับนักเรียน เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะในการประกอบอาหาร การใช้เครื่องครัวพื้นฐาน และมารยาทการรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น และด้านกระบวนการ ควรสำรวจการรับประทานอาหารเข้าของนักเรียน จัดบริการอาหารเข้าสำหรับนักเรียนและผู้ปกครองที่ต้องการ

4.1.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนกับการจัดการโครงการอาหารกลางวันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด โรงเรียนอนุบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.94	0.31	3.13	0.03
	ภายในกลุ่ม	126	12.67	0.10		
	รวม	129	13.61			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.15	0.52	0.34	0.79
	ภายในกลุ่ม	126	18.92	0.15		
	รวม	129	19.08			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.82	0.48
	ภายในกลุ่ม	126	16.79	0.13		
	รวม	129	17.12			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.03	0.01	0.05	0.98
	ภายในกลุ่ม	126	25.10	0.20		
	รวม	129	25.13			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.55	0.18	1.84	0.14
	ภายในกลุ่ม	126	12.52	0.10		
	รวม	129	13.07			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.53	0.66
	ภายในกลุ่ม	126	16.37	0.13		
	รวม	129	16.58			



ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.07	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	126	16.37	0.12		
	รวม	129	16.58			

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ( $F = 3.13$ ,  $df = 3$ ,  $p\text{-value} = 0.03$ ) เปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี กับ 31-40 ปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $MD=0.20, p\text{-value}=0.02$ ) และ ช่วงอายุ 20-30 ปี กับ มากกว่า 50 ปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $MD=0.28, p\text{-value}=0.01$ )

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.73	0.18	1.77	0.14
	ภายในกลุ่ม	125	12.88	0.10		
	รวม	129	13.61			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.12	0.03	0.20	0.93
	ภายในกลุ่ม	125	18.96	0.15		
	รวม	129	19.08			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.52	0.13	0.97	0.42
	ภายในกลุ่ม	125	16.60	0.13		
	รวม	129	17.12			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.12	0.30	0.15	0.96
	ภายในกลุ่ม	125	25.00	0.20		
	รวม	129	25.12			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.10	0.28	2.88	0.02
	ภายในกลุ่ม	125	11.96	0.10		
	รวม	129	13.06			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.514	0.13	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	125	16.06	0.13		
	รวม	129	16.58			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.72	0.18	1.57	0.19
	ภายในกลุ่ม	125	14.45	0.11		
	รวม	129	15.18			



จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอาชีพ ต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านบุคลากร ( $F = 2.88$ ,  $df = 4$ ,  $p\text{-value} = 0.02$ ) และเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายคู่ พบว่า รับราชการ กับ พนักงานเอกชน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $MD=0.29$ ,  $p\text{-value}=0.01$ ) รับราชการ กับ อาชีพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $MD=0.23$ ,  $p\text{-value}=0.01$ )

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบันกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบันกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ตัวแปร		จำนวน	Mean $\pm$ SD	t-test	df	p-value
	(จำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน)						
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน		87	4.69 $\pm$ 0.32	0.67	128	0.50
	2 ขึ้นไป		43	4.73 $\pm$ 0.31			
ด้านราคา	1 คน		87	4.65 $\pm$ 0.38	0.28	128	0.77
	2 ขึ้นไป		43	4.63 $\pm$ 0.39			
ด้านสถานที่	1 คน		87	4.63 $\pm$ 0.35	0.72	128	0.47
	2 ขึ้นไป		43	4.68 $\pm$ 0.37			
ด้านส่งเสริมการขาย	1 คน		87	4.51 $\pm$ 0.44	1.14	128	0.25
	2 ขึ้นไป		43	4.61 $\pm$ 0.42			
ด้านบุคลากร	1 คน		87	4.71 $\pm$ 0.31	1.88	128	0.06
	2 ขึ้นไป		43	4.82 $\pm$ 0.30			
ด้านกระบวนการ	1 คน		87	4.63 $\pm$ 0.37	2.75	128	0.004
	2 ขึ้นไป		43	4.81 $\pm$ 0.29			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 คน		87	4.68 $\pm$ 0.36	1.96	128	0.52
	2 ขึ้นไป		43	4.81 $\pm$ 0.27			

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน ต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านกระบวนการ ( $t\text{-test} = 2.75$ ,  $df = 128$ ,  $p\text{-value} = 0.004$ )

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนอนุบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย แสดงดังในตารางที่ 5





ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองในโครงการอาหารกลางวัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าความสัมพันธ์	นัยสำคัญทางสถิติ	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.30	0.001	บวก	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.34	0.000	บวก	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสถานที่	0.42	0.000	บวก	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย	0.44	0.000	บวก	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	0.42	0.000	บวก	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.47	0.000	บวก	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.45	0.000	บวก	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองในโครงการอาหารกลางวัน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

#### 4.2 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 130 คน พบว่า การสร้างความประทับใจให้ผู้ปกครองหรือต้องการเพิ่มจำนวนเด็กให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสนใจในด้านบุคลากร อาจจะต้องทำการนำเสนอผลงานของบุคลากรหรือสร้างความมั่นใจโดยการใช้ความรู้ที่บุคลากรมีในด้านต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ปกครองกลุ่มนี้สนใจที่จะเข้ารับบริการของโรงเรียน ช่วงอายุของผู้ปกครองระหว่าง 31-40 ปี จะให้ความสนใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ หากโรงเรียนให้ความสนใจกับผู้ปกครองกลุ่มนี้ อาจจะต้องให้ความสนใจเรื่องของอาหารกลางวันที่ดี มีคุณค่าและถูกหลักโภชนาการ เป็นไปตามมาตรฐานของการจัดอาหารกลางวันในโรงเรียน และจำนวนบุตรของผู้ปกครองที่เข้าศึกษาอยู่ในปัจจุบันนั้น หากต้องการสร้างความมั่นใจในการให้บริการควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ และให้บริการอย่างเท่าเทียมและเหมาะสมกับนักเรียน

ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิตา อุบลน้อย (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับประถมศึกษา (หลักสูตรสองภาษา) ของโรงเรียนอรุณประดิษฐ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกด้านเช่นกัน ซึ่งทางทางโรงเรียนเห็นแล้วว่าผู้ปกครองให้ความพึงพอใจ



กับบุคลากร จึงอาจจะต้องใช้บุคลากรในโรงเรียน เป็นจุดเชื่อมโยงความเข้าใจในการบริการและความต้องการของผู้ปกครองเพื่อเป็นการนำไปพัฒนาให้แต่ละด้านได้รับความพึงพอใจจากผู้ปกครองมากขึ้น

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย พบว่า จำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน 1 คน และ 2 คนขึ้นไป มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนในประเด็นด้านกระบวนการ หากโรงเรียนต้องการที่จะเพิ่มจำนวนนักเรียน ทางผู้บริหารโรงเรียนอาจต้องสนใจในเรื่องของประเด็นด้านกระบวนการเป็นพิเศษ เพื่อที่จะชูประเด็นนี้ให้ผู้ปกครอง ได้เห็นแบบชัดเจน เมื่อผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนอยู่แล้วนั้น การตัดสินใจชักชวน หรือนำบุตรหลานคนอื่นๆเข้ามาเรียนเพิ่มก็สามารถตัดสินใจได้ไม่ยาก ช่วงของอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี กับ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 20-30 ปี กับ มากกว่า 50 ปี มีความสัมพันธ์กัน ในผู้ปกครองนักเรียนที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน จะมีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือรายการอาหารกลางวันที่นักเรียนรับประทาน ในผู้ปกครองกลุ่มนี้ผู้บริหารอาจต้องให้ความสนใจเรื่องรายการอาหารกลางวัน อาจจะมีการออกแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายของรายการอาหาร เช่น มีเมนูอาหารที่เป็นกระแสนที่เด็กนักเรียนให้ความสนใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้การผลิตที่ดีถูกหลักโภชนาการ และตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทาน ในส่วนของประเด็นนี้อาจจะเป็นจุดสนใจให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนได้ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนในประเด็นด้านบุคลากร มีความแตกต่างกัน พบว่า รับราชการ กับ พนักงานเอกชน มีความสัมพันธ์ และ รับราชการ กับ อาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน,เกษตรกร, รับจ้างรายวัน) มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากอาชีพรับราชการอาจจะส่งผลกระทบต่อประเด็นด้านบุคลากรโดยตรง เนื่องจากผู้ปกครองกลุ่มนี้อาจจะให้ความสำคัญบุคลากรอย่างมาก เพราะบุคลากรที่ดีมีคุณภาพก็ทำให้นักเรียนมีความปลอดภัยและทำให้นักเรียนคุณภาพไปด้วย และบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรสอดคล้องกับแนวคิดที่ ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า วัฏจักรกิจการบริการ บุคลากร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด มีทิศทางความสัมพันธ์บวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ทำให้ทราบได้ว่าผู้ปกครองนักเรียน มีความสนใจการจัดการโครงการอาหารกลางวันเป็นอย่างดี จากแนวคิดที่ ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า วัฏจักรกระบวนการ ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านจะต้องมีการกำหนดลงรายละเอียดทุกขั้นตอน แล้วให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน เพื่อให้ได้กระบวนการในการบริหารจัดการ ให้การดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งความพึงพอใจด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด มีทิศทางความสัมพันธ์บวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ได้มีเวลาเข้ามาสังเกตขณะให้บริการอาหารกลางวันของนักเรียนในโรงเรียน เลยอาจทำให้ค่าความสัมพันธ์



น้อยกว่าความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดประเด็นอื่นๆ แต่ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวล้วนมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางบวก ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ก่อนหน้า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ปณิตา อุบลน้อย (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับประถมศึกษา (หลักสูตรสองภาษา) ของโรงเรียนอรรณพประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาในหลักสูตรสองภาษา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลหลักในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากปัจจัยกลุ่มของนักเรียน ช่วงอายุของนักเรียน ที่อาจจะเป็นปัจจัยทำให้ผู้ปกครองให้ความสนใจและได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 บทสรุป

5.1.1 ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อกิจกรรมทางการตลาดในการจัดการ โครงการอาหารกลางวัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ดังนั้นทางผู้บริหาร โรงเรียนอาจจะต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโภชนาการให้กับบุคลากรในโครงการอาหารกลางวันสำหรับเด็กนักเรียน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของโรงเรียนในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหลืออีก 6 ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้ปกครองนักเรียนต่อไป

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน พบว่า จำนวนบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน อายุที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ในแต่ละด้าน ดังนั้น ควรเลือกลักษณะและรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้ง 7 ด้าน ดังนั้น การให้บริการอาหารกลางวันในโครงการอาหารกลางวันของโรงเรียน ควรได้รับการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับผู้ปกครองนักเรียน รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียนได้เช่นกัน

### 5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการโครงการอาหารกลางวัน ระหว่างโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการที่ดีในโครงการอาหารกลางวันของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน และได้นำจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละหน่วยงานมาเป็นแบบอย่างและปรับปรุงให้มีการจัดการบริหารโครงการอาหารกลางวันที่ดีขึ้นต่อไป



## 6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการ คณะผู้บริหาร คณะครู ผู้ปกครองนักเรียน และนักเรียน โรงเรียนอนุบาลปทุมธานี อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย ที่ได้ให้ความร่วมมือในงานวิจัยนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2556). *แผนวิจัยด้านการป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพ*. กองนวัตกรรมและวิจัย: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ปณิตา อุบลน้อย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับประถมศึกษา (หลักสูตรสองภาษา) ของโรงเรียนอรรณพประดิษฐ์*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วศินา จันทศิริ. (2557). *การแก้ไขปัญหาโภชนาการในเด็กปฐมวัย. อาหารและโภชนาการสำหรับเด็กปฐมวัย*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Rethmeyer. (1988). *Statistics: An Introductory Analysis (3 nd)*. New York: Kaper & Row, Publisher.
- Mallik, A. & Farhan, S. N. (2018). Customer Centric Approach Using 7ps of Marketing Mix. *International Journal of Innovative Knowledge Concepts*, 6(11), 136-149.