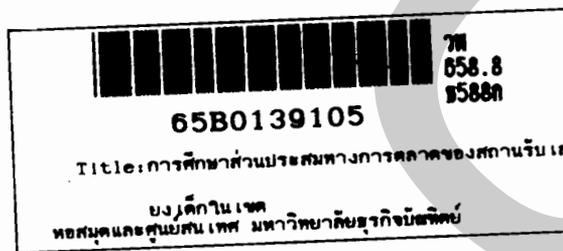




การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวธิดิมา ประภากรเกียรติ

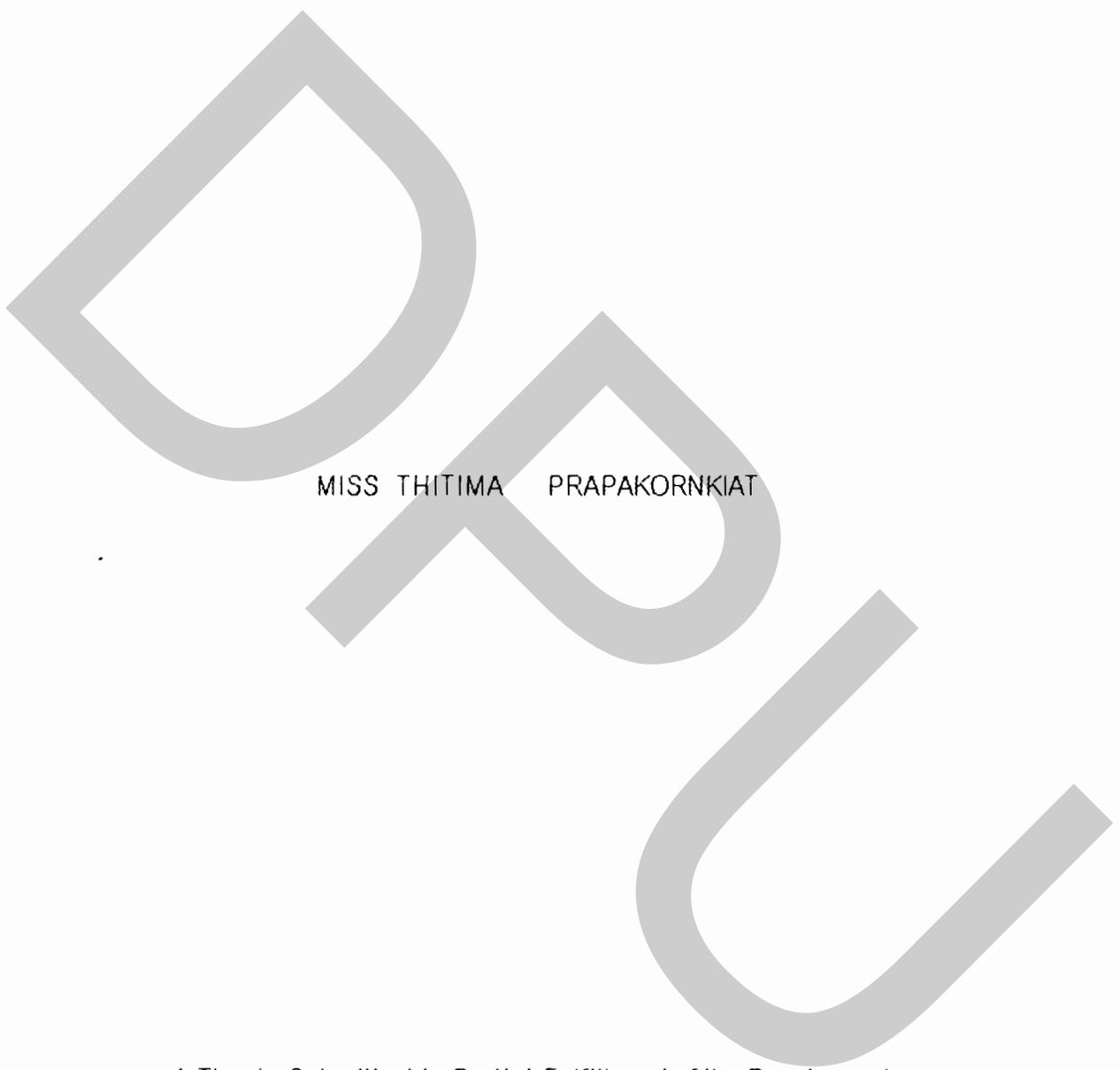


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

ISBN 974 - 281 - 512 - 7

A Study of Marketing Mix for Nursery
in Bangkok Metropolitan Area



MISS THITIMA PRAPAKORNKIAT

A Thesis Submitted is Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakijpudit University

เลขทะเบียน.....	0139105
วันลงทะเบียน.....	17 พ.ย. 2543
เลขเรียกหนังสือ.....	กท ๖5๔.8 ๐5๘๖๗ ๒1

2000

ISBN 974 - 281 - 512 - 7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

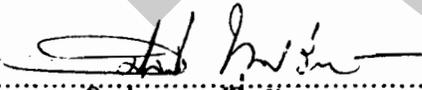
ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

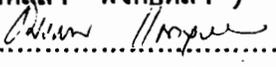
โดย น.ส.ธิตีมา ประภากรเกียรติ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

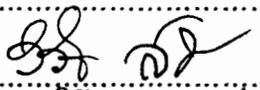
 ประธานกรรมการ
(คร.อศลลลา พงศ์ยี่หล้า)

 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

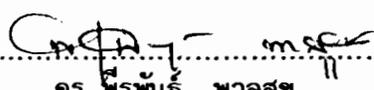
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม)

 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.วีรัช สังวรวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(คร.พรพันธ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2543

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำตั้งแต่ต้น ให้นำความคิด ตลอดจนเอาใจใส่ในการตรวจทานแก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และ ขอขอบพระคุณ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่หล้า กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงศ์ และ รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ให้คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างมากมาและตั้งจากหลายท่าน โดยเฉพาะขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณวิชัย ผิวผ่อง คุณสุจิตรา สุวรรณทิม หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ คุณอรทัย แจ็งกิจ นักประชาสัมพันธ์ 6 คุณอรทิพย์ แจ็งกิจ คุณสุปรียา หิรัญพชรณ นักประชาสัมพันธ์ 5 กรมประชาสัมพันธ์ และ คุณจิระภา รักศิริ เจ้าหน้าที่สำนักงานอนามัย กรุงเทพมหานคร ที่ได้อนุเคราะห์ในด้านข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ได้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่มีได้กล่าวมาไว้ ณ ที่นี้ได้ช่วยแนะนำและให้กำลังใจ จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธิตีมา ประภากรเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงปฏิบัติการ.....	5
นิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก.....	8
สภาพสถานบริการรับเลี้ยงเด็กโดยทั่วไป.....	8
การจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก.....	8
รูปแบบของการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก.....	10
การดำเนินงานของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งของเอกชนและรัฐบาล.....	15
ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
การบริการ.....	25
การนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจให้บริการ.....	28
ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร... ..	30
การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการ รับเลี้ยงเด็กระหว่างรัฐบาลและเอกชน.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	50
ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและ เอกชน.....	55
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสถานบริการ รับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	63
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า และเอกชน.....	73
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า และเอกชน.....	79
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	94
บรรณานุกรม.....	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ก สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ.....	99
ข แบบสอบถาม.....	101
ค คำแนะนำการขออนุญาตจัดตั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์ เด็กเอกชน.....	110
ง กฎกระทรวง.....	116
จ มาตรฐานขั้นพื้นฐานในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็กของรัฐบาล.....	121
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลเบื้องต้นของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
2	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของ สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน	35
3	จำนวนสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก และ ผู้ใช้บริการของรัฐบาล.....	43
4	จำนวนสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก และ ผู้ใช้บริการของเอกชน.....	44
5	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินกิจการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	51
6	จำนวนและร้อยละของความถี่ของการของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	51
7	จำนวนและร้อยละของลักษณะการบริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล และเอกชน.....	52
8	จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	52
9	จำนวนและร้อยละของการทำโฆษณาของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและ และเอกชน.....	53
10	จำนวนและร้อยละของค่าบริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน...	53
11	จำนวนและร้อยละของช่วงอัตราค่าบริการต่อเดือน ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	54
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เชิงอาคารสถานที่ ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน.....	55
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เชิงวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่น และสื่อการสอน ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	56
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เชิงการเอาใจใส่ด้านพัฒนาการของเด็ก ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล และเอกชน.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้บริการรับ - ส่งเด็ก ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน...	58
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้ความสำคัญต่อครูพี่เลี้ยง ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า และเอกชน.....	59
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการ ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	60
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	61
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	62
20	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องอาคารสถานที่ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	63
21	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่น และ สื่อการสอน ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า และเอกชน.....	64
22	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ เรื่องการเอาใจใส่ ด้านพัฒนาการของเด็ก ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน...	65
23	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้บริการ รับ - ส่งเด็กระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	66
24	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้ความสำคัญ สำคัญต่อครูพี่เลี้ยง ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	67
25	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	68
26	เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	เปรียบเทียบการใช้ส่วประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน.....	70
28	จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	73
29	จำนวนและร้อยละของชนิดพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักมาที่ทำงาน ของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน.....	76
30	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจ เลือกสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน.....	78
31	ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านการบริการ.....	79
32	ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านอัตราค่าบริการ.....	80
33	ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านทำเลที่ตั้ง.....	81
34	ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ จากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด..	82
35	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านการบริการ.....	83
36	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านอัตราค่าบริการ.....	84
37	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านทำเลที่ตั้ง.....	85
38	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	21
2	การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า 4 ด้าน.....	37
3	กรอบแนวคิดของการทำวิจัย.....	41

ชื่อวิทยานิพนธ์	"การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร"
ชื่อนักศึกษา	นางสาวธิติมา ประภากรเกียรติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก การวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบกรหรือผู้มีหน้าที่ดูแลสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน จำนวน 105 ตัวอย่าง และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน จำนวน 390 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า

สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรโดยเลือกบุคลากรที่ชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก และให้บริการความรู้ในเรื่องสุขภาพและการอบรม ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรโดยเลือกบุคลากรที่ชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพ สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างจากมลภาวะ และให้บริการความรู้ในเรื่องสุขภาพและการอบรม

การเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล และเอกชน พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการได้แก่ การจัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก มีบริการรถรับ - ส่ง ด้านอัตราค่าบริการ ได้แก่ กำไรที่จะได้รับ สถานะรายได้ทางการเงินของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขัน ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาล สูงกว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก พบว่า ด้านบริการ ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล มีความพึงพอใจในเรื่องกิจกรรมที่เน้นส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก เน้นการเตรียมความพร้อมให้เด็กช่วยเหลือตนเอง ห้องสะอาดและมีของเล่นวางไว้เป็นระเบียบ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้ให้บริการ ส่วนผู้ให้บริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีความพึงพอใจในเรื่อง เน้นการเตรียมความพร้อมให้เด็กช่วยเหลือตนเอง มีบริการดูแลเด็กนอกเวลาในกรณีจำเป็น มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้ให้บริการ และมีการประเมินผลการพัฒนาการของเด็ก ด้านอัตราค่าบริการ ทั้งผู้ให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน มีความพึงพอใจในทุกรายการเหมือนกัน ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล มีความพึงพอใจในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ใกล้เหมาะกับการเดินทางไปมาสะดวก ใกล้ถนนใหญ่ และสถานที่ตั้งปลอดภัยห่างมลภาวะ ส่วนผู้ให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนมีความพึงพอใจในเรื่อง ใกล้ถนนใหญ่เพียงเรื่องเดียว ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลมีความพึงพอใจเพียงเรื่องเดียวคือ ข้อเสนอจริงตรงตามโฆษณา ส่วนผู้ให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีความพึงพอใจในเรื่อง ข้อเสนอโฆษณาสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย ข้อเสนอจริงตรงตามโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมภายใน และมีการจัดกิจกรรมภายนอกที่แสดงต่อสาธารณะ

Thesis Title Study of Marketing Mix for Nursery in Bangkok Metropolitan Area
Name Miss Thitima Prapakornkiat
Thesis Advisor Assistant Professor Dr.Thanawan Sangsuwan
Co-Thesis Advisor Assistant Professor Dr.Sunan Solkosum
Department Business Administration
Academic year 2000

Abstract

Research title "The study of Marketing Mix for Nursery in Bangkok Metropolitan Area" with the objective that are 1) to study the nursery's marketing mix. 2) to compare the use of marketing mix between state and private nursery 3) to study the customer satisfaction toward the nursery. The data of this research came from the questionnaire completed by 105 of nursery owners or the person in charge in both state and private nursery, 390 of people who used both state and private nursery services. All data were analyzed in term of percentage and hypotheses were tested by the method of t-test.

The results of the research found that the state nursery emphasized in recruitment by selecting people who love working with children while images, quality of services, convenience location, health care services, and training are also important factors. Private nursery emphasized in recruitment by selecting people who love working with children while images, quality of services, locate far from pollution, health care services, and training are also important factors.

The comparison of marketing mix between state and private nursery revealed that the use of marketing mix for service in the field of making children I.D. card, transportation, service rate, profit, financial status of the customers and promotion such as the competition of state nursery are higher than private nursery, and there was no difference in other factors.

Customer satisfaction toward the nursery in term of service, the state's users were satisfied by the children development support program which emphasized on making the children to help themselves. The room cleanliness and toys were placed in perfect order while images and relationship between the teachers and the users were also considered. The private nursery's users were satisfied by the program emphasized on making the children to help themselves, taking care of the children after working hours in case on necessary, images and relationship between the teachers and the users, and the children development evaluation were also considered. In term of service rate, both private nursery's users and state nursery's user were satisfied in all conditions. In term of location, the state nursery's users were satisfied by the location which was not too far, convenience in transportation, next to the main road, and far from the polluted area. While the private nursery's users were satisfied only the location which located next to the main road. In term of marketing support, the state nursery's users were satisfied only the matter of fact according to the advertisement, while the private nursery's users were satisfied by the distinctive communication on advertisement, easy to understand, the matter of fact according to the advertisement, public relation to create good images of the customers, and provide both internal and external activities to the public.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมไทย สิ่งที่เกิดขึ้นกับครอบครัวไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมากกว่า 20 - 30 ปีก่อน (มติชน 15 เมษายน 2541 6-7) ครอบครัวไทยเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกหลายรุ่นอยู่ด้วยกัน ทั้งรุ่นปู่ ย่า ตายาย รุ่นพ่อแม่ รุ่นลูก รุ่นหลานเต็มไปด้วยความอบอุ่นช่วยเหลือเกื้อกูลดูแลเด็ก ๆ เมื่อพ่อแม่ไม่อยู่บ้านต้องออกไปประกอบอาชีพ ครอบครัวลักษณะนี้ค่อยลดลงไปทุกที ซึ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณครอบครัวละไม่ถึง 4 คนและด้วยสภาพความกดดันจากสังคมและเศรษฐกิจทำให้สถาบันครอบครัวอยู่ในภาวะไม่มั่นคง ทำให้ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งพบว่าร้อยละ 76.9 ของหญิงที่สมรสแล้ว ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่สามารถดูแลบุตรได้ด้วยตนเอง เนื่องจากต้องทำงานเพื่อช่วยเหลือครอบครัวให้มีรายได้เพิ่มขึ้น (ผกาเพ็ญ เหลืองเอกทิน 2541 : 11) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในเวลาต่อมาที่ระบุว่า อัตราการมีส่วนร่วมในแรงงานของสตรีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครสูงถึงร้อยละ 57.5 (ผกาเพ็ญ เหลืองเอกทิน 2541 : 11) ลักษณะครอบครัวสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างแบบครอบครัวขยาย (Extended Family) มาเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ซึ่งประกอบด้วยสามี ภรรยา และบุตรในครัวเรือนเดียวกัน โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.7 (ประสิทธิ์ สวาสติญาติ 2539 : 80) จึงไม่อาจทำหน้าที่อบรมดูแลบุตร โดยเฉพาะในวัยแรกเกิดถึงประมาณ 6 ขวบ จากโครงสร้างของครอบครัวในลักษณะดังกล่าว คงจะเป็นปัจจัยพื้นฐานของการเลือกที่อยู่หลังการสมรส ที่พบว่าในหนึ่งปีแรกของการสมรส ร้อยละ 55.5 (ประสิทธิ์ สวาสติญาติ 2539 : 87) ของคู่สมรสเลือกที่จะอยู่ตามลำพังสามีภรรยา โดยแยกครอบครัวออกมา และมีสมรสเกินกว่าหนึ่งปี แนวโน้มของการเลือกที่อยู่ตามลำพังยิ่งสูงขึ้นถึงร้อยละ 88.4 (ประสิทธิ์ สวาสติญาติ 2539 : 87) เมื่อครอบครัวมีขนาดเล็กลง ระบบการเลี้ยงดูบุตรจึงถูกเปลี่ยนไป นั่นคือยุคสมัยนี้เป็นยุคที่คู่สมรสใดต้องการมีบุตร ต้องพิจารณาและวางแผนให้รอบคอบ ปัญหาไม่ได้มาจากภาวะทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ยังมีอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญพอ ๆ กันคือ คนที่ดีและเหมาะสมสำหรับเลี้ยงเด็ก รวมทั้งการหาพี่เลี้ยงที่มีคุณภาพและไว้วางใจได้เป็นเรื่องที่ยาก การปล่อยบุตรให้ได้รับการเลี้ยงดูอย่างผิดวิธีและโกลนุโกลตา จึงเป็นเรื่องที่เสี่ยงต่อพัฒนาการของเด็กเป็นอย่างมาก เมื่อเด็กตกอยู่ในความดูแลของคนเลี้ยง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีความรู้หรือความเข้าใจจิตวิทยาของเด็กดีนัก

บางรายก็อาจมีจิตใจร้าย ไม่มีความรักเด็ก อาจจะแกล้งเด็กเมื่อลับตาพ่อแม่ไปแล้วก็ได้ นอกจากนี้ บางครอบครัวอาจจะโชคดีได้คนเลี้ยงที่มีจิตใจอ่อนโยน รักเด็กและเข้าใจจิตวิทยาเด็กบ้าง ก็อาจเป็นตัวแทนของแม่ได้ ในขณะที่ออกไปทำงานนอกบ้าน และหลายครอบครัวก็มักจะประสบปัญหา การหาคนเลี้ยงไม่ได้ หรือเปลี่ยนคนเลี้ยงบ่อย ๆ ซึ่งก็จะทำให้เด็กต้องปรับตัวเองอยู่เสมอหรือบางครั้งคนเลี้ยงไม่อยู่ พ่อและแม่จะต้องผลัดกันหยุดงานมาเลี้ยงลูก หรือไม่ก็ต้องหอบลูกตระเวนฝากตามบ้านญาติที่พอจะช่วยกันได้ ซึ่งอาจจะไม่มีเวลามาดูแลให้ความรักความเอาใจใส่อย่างเพียงพอได้อีกเช่นกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ การจัดหาผู้คนที่คิดว่าสามารถไว้วางใจให้ทำหน้าที่แทนได้มาช่วยดูแลแทน ซึ่งทางเลือกที่ครอบครัวในปัจจุบันเลือกมากที่สุดคือ การใช้บริการจากสถานรับเลี้ยงเด็ก จึงทำให้เชื่อว่าธุรกิจประเภทนี้ ยังคงสามารถอยู่ได้และยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดต่อไป

จากการศึกษาของ ชนิกา ตูจินดา, ศ.พญ. (2537 : 340) พบว่า ศูนย์รับเลี้ยงเด็กเริ่มมาจากวัตถุประสงค์ที่จะช่วยคุณแม่ที่มีลูกอ่อนและจะต้องไปทำงานระหว่างแม่ไปทำงาน ก็เอาลูกไปฝากไว้ มีการเล่น ร้องเพลง มีนมให้ดื่ม มีอาหารกลางวัน บ่าย ๆ กินนอนพัก ตกเย็นแม่ก็มารับกลับบ้าน โรงเรียนเตรียมอนุบาลต้องมีคุณสมบัติหลายอย่างเหมือนโรงเรียนอนุบาลคือ คุณครูรักเด็ก ให้การอบรมการเลี้ยงดู และสอนเด็กเล็ก รู้จิตวิทยาเด็กเล็ก มีสถานที่กว้างขวางพอที่จะออกกำลังกายได้ มีจำนวนครูต่อลูกศิษย์ที่เหมาะสม มีเครื่องเล่น เครื่องช่วยการสอน มีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องอาหารถูกสุขลักษณะ ราคาพอสมควร รวมทั้งอยู่ใกล้บ้าน เด็กจะได้ไม่เหนื่อยในการเดินทาง

นอกจากนั้น พททิพย์ เชาวรียวงศ์, พญ. (หมอชาวบ้าน 2533 : 42) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรมานำมาพิจารณาการตัดสินใจมีดังนี้ อัตราค่าบริการ ที่ตั้งของสถานรับเลี้ยงเด็กที่เลี้ยงเด็ก อาคารและสภาพแวดล้อม และอุปกรณ์ในการเลี้ยงและของเล่น และจากสภาพเศรษฐกิจที่ปีบรัดตัวมากขึ้น พ่อแม่ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาเพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูก การเลือกสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเพื่อมาช่วยดูแล จึงจำเป็นต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษในแง่ของค่าใช้จ่ายที่แต่ละครอบครัวทำได้ ธุรกิจรับเลี้ยงเด็กจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับชีวิตครอบครัวในปัจจุบัน

อาจจะกล่าวได้ว่า ลักษณะของการดำเนินกิจการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก เช่นเดียวกับ การดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่ต้องนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในกิจการของตนเอง เพื่อเป็นตัวเชื่อมในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองของ ความพอใจของผู้ใช้บริการ และจากการที่ระดับความพอใจของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามค่านิยม

อยู่ตลอดเวลา การสร้างบริการให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของความพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับมูลนิธิ รุมาคมและกสิณี วิฑูรชาติ (2529) เขียนไว้ว่า สิ่งที่เป็นเรื่องสำคัญมากที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ คือ การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจรับเลี้ยงเด็กทั้งของรัฐบาลและเอกชนในแต่ละแห่งต้องปรับปรุงพัฒนาและให้ความสนใจในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ อัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และทำให้บริการนั้นเป็นที่พอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

การเลือกที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กทั้งของรัฐบาลและเอกชน จะศึกษาถึงความแตกต่างในการดำเนินงานทางการตลาด โดยศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะให้เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบสถานบริการรับเลี้ยงเด็กนำไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดอย่างแท้จริง และเพื่อความสำเร็จในด้านการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในด้าน
 - 1.1 การบริการ
 - 1.2 อัตราค่าบริการ
 - 1.3 ช่องทางการจัดบริการ/ทำเลที่ตั้ง
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผู้ให้บริการระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งของรัฐบาลและเอกชน มีความแตกต่างกัน
2. ผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กของรัฐบาล มีความพึงพอใจต่อสถานบริการแตกต่างกันกับผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ซึ่งมีอายุไม่เกิน 7 ปีบริบูรณ์และมีจำนวนเกินห้าคน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องเป็นญาติกับผู้เลี้ยง แต่ไม่รวมถึงสถานพยาบาลหรือโรงเรียน ซึ่งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล เป็นสถานที่ขึ้นตรงกับหน่วยงานของรัฐบาลและเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด และในส่วนของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน เป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการเป็นเอกชนดำเนินการเองทั้งหมด ที่ได้รับอนุญาตจากกรมประชาสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ปกครองเด็กที่ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งของรัฐบาลและเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มจาก 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ภาครัฐ 25 แห่ง เอกชน 443 แห่ง รวม 470 แห่ง

2. ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก จำนวน 390 คน จากการสุ่มจากผู้ให้บริการทั้งหมด 18,195 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาในเรื่องของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ การบริการ (Service) อัตราค่าบริการ (Price) ช่องทางการจัดบริการ/ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งรัฐบาลและเอกชน และ ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 การบริการ

1.2 อัตราค่าบริการ

1.3 ทำเลที่ตั้ง

1.4 การส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก แบ่งเป็น

1. สถานบริการรับเลี้ยงเด็กของรัฐบาล
2. สถานบริการรับเลี้ยงเด็กของเอกชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

1. การบริการ
2. ราคาค่าบริการ
3. ทำเลที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด

3) ตัวแปรที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงปฏิบัติการ

1. ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีต่อธุรกิจสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ที่จะนำมาพัฒนาองค์กรของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาและปรับปรุง เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพและความก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. สามารถแบ่งส่วนตลาดจากผู้ให้บริการที่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่ต่างกัน ซึ่งจะ เป็นเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแก่ธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กทั่วไปที่สนใจ

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชนในสายตาของผู้ใช้บริการด้าน การบริการ ราคาค่าบริการ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ที่มีผลต่อความพึงพอใจสถานบริการรับเลี้ยงเด็กของรัฐบาลหรือเอกชนมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการกับผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ คือผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เหมาะสม โดยตลาดเป้าหมายในที่นี้ คือ กลุ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 0 - 5 ปี ที่มีความจำเป็นความต้องการ มีอำนาจในการใช้บริการ และมีความพอใจที่จะใช้บริการ

1. **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)** หมายถึง การให้บริการทางด้านการอบรมเลี้ยงดูและฝึกฝนให้เด็กพัฒนาการอย่างเป็นระบบ การเอาใจใส่ในด้านการพัฒนาการต่าง ๆ ของเด็กได้อย่างทั่วถึง การอำนวยความสะดวกในด้านอาคาร สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ การรับ - ส่งเด็ก

2. **ราคา (Price)** หมายถึง ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งได้มีการจัดเก็บเป็นประจำ ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าซักผ้า ค่าบำรุงต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ราคายังรวมถึงรูปแบบการให้บริการที่เสนอต่อลูกค้า

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ควรอยู่ใกล้บ้านหรือรับส่งสะดวก ไม่เสียเวลาในการเดินทาง ควรมีบรรยากาศเงียบสงบปราศจากมลภาวะ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การแจ้งข่าวสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษภายใน กิจกรรมพิเศษภายนอก ฯลฯ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กของผู้ใช้บริการ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง และการส่งเสริมชื่อเสียงของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รวบรวมและนำมาเป็นพื้นฐานการวิจัยดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
 - 1.1 สภาพสถานบริการรับเลี้ยงเด็กโดยทั่วไป
 - 1.2 การจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก
 - 1.3 รูปแบบของการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก
 - 1.4 การดำเนินงานของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งของเอกชนและรัฐบาล
2. ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 การบริการ
 - 2.3 การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจให้บริการ
 - 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.5 การศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กระหว่างรัฐบาลและเอกชน
3. ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

สภาพสถานบริการรับเลี้ยงเด็กโดยทั่วไป

สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก แม้ว่าจะมีมานานแล้วก็ตามในต่างประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว ยังนับเป็นธุรกิจที่คนทั่วไปในประเทศไม่นิยมใช้บริการมากนัก เนื่องจากแต่เดิมสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกที่สำคัญที่สุด เพราะอยู่ใกล้ชิดเด็ก ถ้าพ่อแม่เป็นแบบอย่างที่ดี เด็กก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในวันข้างหน้า ต่อมาความคิดและค่านิยมในเรื่องนี้ได้เริ่มเปลี่ยนไปเนื่องจากเหตุผลหลายประการ สถาบันครอบครัวไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ทำให้บุคคลมีภาระมากขึ้น เด็กจึงขาดโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์อันจะช่วยเสริมพัฒนาการได้เต็มที่ ดังนั้น ความจำเป็นที่จะต้องจัดหาบริการสำหรับเด็กในรูปแบบของการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเด็กและผู้ปกครองที่มีปัญหาที่จะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน จึงควรจัดให้มีผู้ที่จะให้การอบรมเลี้ยงดูและเอาใจใส่เด็กแทนบิดามารดาหรือผู้ปกครองเด็ก สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก จึงมีบทบาทในสังคมปัจจุบัน

ตามแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540 - 2546 (คู่มือการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา เอกสารลำดับที่ 2/2539 หน้า 4) กล่าวคือ รัฐมีนโยบายที่จะบริการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาให้กับเด็กที่มีอายุ 3 - 5 ปี ให้ครอบครัวทุกพื้นที่และเน้นการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคมและสติปัญญาของเด็กเป็นสำคัญ และเพื่อแบ่งเบาภาระหน้าที่ส่วนหนึ่งของรัฐบาลที่มีต่อประชาชน และ เพื่อรัฐบาลจะได้มุ่งให้บริการและความช่วยเหลือแก่เด็กยากจนได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น จึงทำให้เอกชนเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งในด้านการจัดตั้งในรูปแบบการกุศลและการจัดตั้งในรูปแบบของธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ต่างก็มุ่งหวังที่จะให้บริการรับเลี้ยงเด็กเพื่อพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน ซึ่งล้วนเป็นบริการที่จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของพ่อแม่ และเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นอยู่กับสภาพความเหมาะสมของแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม และความต้องการของพ่อแม่ ผู้ปกครอง

การจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก

เป็นที่ยอมรับกันได้ว่า "ชีวิตในวัย 6 ขวบแรกเป็นระยะที่สำคัญที่สุด" (สุชา - สุภาวดี จันทน์อม 2520 : 16) แม้แต่นักการศึกษา เช่น Jean Jacques Rousseau ชาวฝรั่งเศส ที่มีความเห็นว่า (จินตนา หมู่ผึ้ง 2524 : 5) เด็กในวัยนี้ต้องได้รับการเลี้ยงดูให้มีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์นอกเหนือจากความต้องการของเด็กในช่วง 1 - 5 ปี ที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านร่างกาย เพราะวัยนี้เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ซึ่งผลการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อชีวิตในภายภาคหน้า

การปล่อยให้เด็กในวัยนี้เจริญเติบโตเองตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้พัฒนาการทางด้านร่างกาย สมอง สติปัญญา และจิตใจพัฒนาได้ไม่เต็มที่ ฉะนั้น การที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองของเด็กซึ่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องมีภาระกิจที่ต้องปฏิบัตินอกบ้านกันอยู่เสมอ ทำให้โอกาสในการดูแลบุตรอย่างใกล้ชิดต้องลดน้อยลงไป เด็กจึงขาดความอบอุ่น ขาดความรัก และขาดประสบการณ์ จนท้ายที่สุดเกิดความขัดแย้งระหว่างพ่อ แม่ และลูก กลายเป็นปัญหาของสังคมต่อไป

บริการรับเลี้ยงเด็กเป็นบริการสวัสดิการอย่างหนึ่งที่ให้โดยตรงกับเด็ก และผู้ปกครองเด็กที่มีหลายลักษณะ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจที่สับสนกับบุคคลทั่วไปได้ ฉะนั้น ในที่นี้ขอให้ความหมายของการบริการนี้เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องต่อไป

ความหมายของบริการรับเลี้ยงเด็กได้มีผู้ให้ไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Child Welfare League of America (1969 : 9) ให้ความหมายว่า บริการรับเลี้ยงเด็กเป็นบริการที่จัดขึ้นเพื่อสวัสดิภาพของเด็ก มุ่งให้เด็กสามารถปฏิบัติหน้าที่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต บริการรับเลี้ยงเด็กจัดขึ้นโดยชุมชนเพื่อสวัสดิภาพและปกป้องเด็กและบุคคลวัยรุ่น จะจัดให้มีขึ้นเมื่อชุมชนไม่สามารถจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ได้ บริการนี้เป็นบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เด็กได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านจิตใจ ร่างกายและอารมณ์นั่นเอง

Women's Bureau of the U.S. Department of Labour (1980 : 267) ได้ให้ความหมายว่า บริการรับเลี้ยงเด็กคือหน้าที่เบื้องต้นของหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในด้านการทดแทน (Supplement) การดูแลเด็กในเวลากลางวันที่ผู้ปกครอง พ่อแม่ ไม่สามารถให้การเลี้ยงดูเด็ก เนื่องจากต้องทำงานนอกบ้าน เจ็บป่วยหรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ

Alfred Kadushin (อ้างในพหุทิพย์ ไตรรัตน์ชัชวาล 2539 : 18) ให้ความหมายว่า บริการเลี้ยงดูเด็กทารก เด็กวัยก่อนเข้าเรียนและเด็กวัยเรียน ในช่วงเวลากลางวันหรือกลางคืน ขณะที่บิดามารดาเด็กไม่สามารถอยู่ดูแลให้ความเอาใจใส่แก่เด็กได้ เพื่อให้เด็กมีโอกาสได้รับการพัฒนาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา อย่างเต็มที่ ถ้าบิดามารดามารับเด็กกลับเมื่อใดเด็กจะไปอยู่ในความดูแลเอาใจใส่ของครอบครัวตามเดิม

จากความหมายต่าง ๆ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บริการรับเลี้ยงเป็นบริการเพื่อสวัสดิภาพเด็กที่มีจุดมุ่งหมายในการแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง การทดแทนดูแลเอาใจใส่เด็กในช่วงที่ไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ยังเป็นบริการที่มุ่งพัฒนาเด็กทั้งวัยทารก วัยก่อนเข้าเรียนและวัยเรียนให้มีโอกาสได้รับการพัฒนาทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญา และสังคม เพื่อปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมได้ดีต่อไปในอนาคตอีกด้วย ฉะนั้น บริการนี้จึงมิใช่บริการที่เน้นในรูปของการศึกษา โรงเรียนอนุบาล หรือสถานที่ที่เน้นทางด้านการศึกษาเบื้องต้นแก่เด็กแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้การศึกษาเป็นกิจกรรมอันหนึ่งที่พัฒนาทางด้านสติปัญญาเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของบริการรับเลี้ยงเด็ก (1969 : 10)

บริการรับเลี้ยงเด็กที่จัดตั้งขึ้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. ตอบสนองความต้องการของบิดามารดา (Serve Parents' Need) ที่ไม่มีเวลาดูแลบุตรระหว่างออกไปทำงานนอกบ้าน
2. ให้บริการด้านพัฒนา (Development Service) แก่เด็ก เฉพาะอย่างยิ่งการเสริมการดูแลเอาใจใส่ การปกป้องคุ้มครองเด็กแทนบิดามารดา
3. ให้บริการด้านป้องกัน (Preventive Service) วัตถุประสงค์ในข้อนี้เน้นการป้องกันปัญหาทางด้านสุขภาพ จิตใจและสังคม เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีที่สำคัญในแง่ของการป้องกันก็คือ เรื่องของการช่วยบิดามารดาให้มีความสามารถในการเลี้ยงดูเด็กและเข้าใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาครอบครัวแตกแยก (Broken Home) ได้สักทางหนึ่งด้วย
4. ให้การรักษาหรือทดแทน (Remedial or Compensatory) วัตถุประสงค์ในแง่นี้มุ่งที่จะบรรเทาหรือลดความผิดปกติทางจิตใจ อันเนื่องมาจากความเกินกตที่มีมาก่อน อาทิ ได้รับการดูแลที่ไม่ดี บิดามารดาที่มีความขัดแย้งภายในเสมอ ๆ ทำให้เด็กได้รับผลกระทบกระเทือนทางจิตใจ
5. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาเด็กให้ได้ผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Study for Capacity to Develop Children)
6. สร้างความปลอดภัยให้แก่เด็กภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิด (Custodial Care) ของเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจเด็ก

รูปแบบของการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก

รูปแบบของการจัดบริการรับเลี้ยงเด็กโดยทั่วไป โดยยึดเกณฑ์หน่วยงานเป็นหลักที่ให้บริการได้ดังนี้

1. แบ่งตามหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 ประเภทไม่หวังผลกำไร ได้แก่ สถานรับเลี้ยงเด็กหรือศูนย์เด็กก่อนวัยเรียนที่จัดขึ้นโดยรัฐบาลและอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานของรัฐทั่วประเทศ ได้แก่ กรมอนามัย กรมการฝึกหัดครู กรมการพัฒนาชุมชน กรมประชาสงเคราะห์ กรมสามัญศึกษา องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล ทบวงมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ได้แก่ มูลนิธิตลอดจนสมาคมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลทางการค้า

1.2 ประเภทหวังผลกำไร ได้แก่ ธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กและอบรมเด็กที่จัดขึ้นโดยเอกชนและมีวัตถุประสงค์ทางการค้าหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กและเสริมทักษะตามวัยอันสมควร เพื่อแบ่งเบาภาระพ่อแม่ผู้ปกครอง โดยปกติเด็กที่เข้ารับบริการในสถานรับเลี้ยงเด็ก มักมีอายุต่ำกว่า 3 ปี อย่างไรก็ตามยังมีเด็กในช่วงอายุระหว่าง 4 - 6 ปีเข้ารับบริการด้วยเช่นกัน แต่การจัดกิจกรรมให้แก่เด็กตลอดจนวิธีการอบรมเลี้ยงดูจะแตกต่างกัน

2. แบ่งตามความรับผิดชอบของหน่วยงานในการให้บริการ มีดังนี้

2.1 การบริการรับเลี้ยงเด็กที่ดำเนินงานโดยรัฐ จัดขึ้นเพื่อให้บริการสำหรับเด็กที่บิดามารดาทำงานในเวลากลางวัน การดำเนินงานเป็นหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ซึ่งอาศัยเงินงบประมาณของประเทศส่วนหนึ่งจัดสรรเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การจ้างบุคลากร ค่าวัสดุสิ่งของต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่ายเป็นค่าอาหารประจำวันสำหรับเด็กและสิ่งจำเป็นอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องเล่น

2.2 การบริการรับเลี้ยงเด็กที่ดำเนินงานโดยเอกชน เป็นการจัดตั้งสถานเลี้ยงเด็กขึ้นมาโดยเงินทุนของเอกชน แต่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาลโดยการขออนุญาตจัดตั้ง ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และอยู่ภายใต้คำแนะนำของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเขตที่ตั้ง สุขลักษณะ ความปลอดภัยเกี่ยวกับอัคคีภัย รูปแบบของตัวอาคาร การวางแผนเกี่ยวกับสุขอนามัย และสภาพแวดล้อมที่ทำการ นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่น ๆ ที่กฎหมายได้กำหนดเอาไว้สำหรับประเทศไทย หน่วยงานที่รับผิดชอบในการขออนุญาต จัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชน ตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 คือ งานคุ้มครองสวัสดิภาพเด็ก กองสงเคราะห์เด็กและบุคคลวัยรุ่น กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย

3. ลักษณะของบริการรับเลี้ยงเด็ก

ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ในลักษณะใด ล้วนแต่เป็นบริการที่จัดขึ้น ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของพ่อแม่และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ในสาระของการให้บริการอาจกล่าวได้ว่า การให้บริการในทุกรูปแบบต่างก็มีลักษณะร่วมกันของบริการดังนี้

3.1 การจัดให้มีบริการด้านสุขภาพอนามัย บริการด้านนี้รวมถึงการรักษาพยาบาล การตรวจร่างกายและโภชนาการ ซึ่งนโยบายและขั้นตอนของการให้บริการจะถูกจัดขึ้นโดยบุคลากรทุกฝ่ายของศูนย์ การดำเนินการประกอบด้วยการให้บริการโดยตรงแก่เด็ก ไปจนถึงบริการให้คำปรึกษาและอบรมผู้ร่วมงานหรือจัดตั้งคณะกรรมการผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละวัน เพื่อที่จะทราบถึงความเจริญเติบโตทางกายภาพของเด็ก การป้องกันจากความเจ็บป่วย การแก้ไขสุขภาพที่ไม่ดีเพื่อที่จะให้การดูแลเอาใจใส่อย่างเร่งด่วนและถูกต้อง ดังนั้น การบริหารในแต่ละวันจึงได้แก่ การวางแผนในกลุ่มผู้ปฏิบัติ การทดสอบ การเตรียมทำงานของ

ผู้ร่วมงาน การตรวจสุขภาพเด็ก บันทึกรายงานการเจ็บป่วย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและการรักษาพยาบาลแก่พ่อแม่ เมื่อมารับเด็กกลับบ้าน ให้เด็กได้รับอาหารที่ถูกต้อง และมีคุณค่าตามหลักโภชนาการ การบริการด้านสุขภาพจิต ตลอดจนให้ความปลอดภัยและระมัดระวังอุบัติเหตุที่อาจเกิดแก่เด็ก

3.2 การจัดให้มีบริการด้านการศึกษา เป็นการให้บริการจากบทเรียนในหนังสือและการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งได้แก่ การเรียนรู้ถึงการกินอยู่หลับนอน การดูแลตัวเอง การเล่นของเล่น และการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น เน้นการศึกษาของเด็กในด้านการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องบรรจุไว้ในแผนงาน ทั้งนี้เพราะสติปัญญาของเด็กในวัยเริ่มเรียนจะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบกาย วัตถุและกิจกรรมที่จะมีผลต่อความสนใจและพัฒนาการของเด็ก เพราะสติปัญญาของเด็กไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยบังเอิญ แต่จะเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตนเอง และผู้ใกล้ชิด

3.3 การจัดให้มีบริการด้านสังคมสงเคราะห์ เนื่องจากเด็กที่มาอยู่ในสถานรับเลี้ยงเด็ก มีภูมิหลังแตกต่างกันไป บางคนอาจมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพอนามัย หรือด้านครอบครัว แต่บางคนอาจไม่มีปัญหาเลย การให้บริการด้านนี้จะช่วยลดและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่บั่นทอนความสุขในชีวิตเด็กให้หมดสิ้นไปในรายที่เด็กมีปัญหา และช่วยให้เด็กที่ไม่มีปัญหาได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และเตรียมต่อสู้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป ลักษณะการจัดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กแต่ละแห่งแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า บริการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนเป็นเรื่องของการศึกษาเท่านั้น โดยความสำคัญของเด็กก่อนวัยเรียนนั้น จะต้องได้รับการพัฒนาทุกด้าน ได้แก่ พัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ พัฒนาการทางสติปัญญาและอารมณ์ เป็นต้น

4. ลักษณะของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่พึงปรารถนา

องค์การยูเนสโกได้ให้แนวทางของลักษณะสถานบริการรับเลี้ยงเด็กไว้ว่า (อ้างใน วันற்று พิศาลพงศ์ 2531 : 16 - 24) ควรประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดูแลเอาใจใส่เด็ก รับภาระแทนพ่อแม่ ที่ออกไปทำงานนอกบ้าน และเด็กสามารถปรับตัวเข้ากับระบบการศึกษาต่อไปได้
2. อาคารสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลภาวะ มีความปลอดภัยจากสิ่งนี้อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็ก และมีบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้เด็กทำกิจกรรมได้ตามสมควร
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมให้เด็กเกิดความอยากรู้ อยากรเห็น สังเกต ทดลอง และเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตและธรรมชาติ

4.ภาวะโภชนาการ และสุขภาพอนามัย โดยดูแลในเรื่องอาหารและน้ำดื่มที่สะอาด สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร และการรักษาความสะอาดส่วนบุคคลและของส่วนรวม

5. การจัดมุมแสดงผลงานของเด็กเพื่อให้เด็กเกิดความสนใจ

นอกจากแนวทางดังกล่าว ลักษณะสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ดี (ทัศนีย์ ภัทรวานิก 2535 : 72 - 81) ควรมี

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพี่เลี้ยงเด็กกับเด็ก โดยพี่เลี้ยงมีความรู้และทักษะในการดูแลเด็กก่อนวัยเรียน และที่สำคัญคือมีความรักและเมตตาต่อเด็ก สามารถทำให้เด็กรู้สึกอบอุ่นและทำกิจกรรมร่วมกันอย่างมีความสุข

2. ความร่วมมือ ระหว่างบ้านกับสถานรับเลี้ยงเด็ก เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับเด็ก ความต้องการและความคาดหวังในบทบาทของกันและกัน ช่วยให้เด็กได้รับการอบรมเลี้ยงดูอย่างสอดคล้องและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าแนวทางของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่กล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้ปกครองใช้สำหรับเลือกโรงเรียนให้แก่บุตรหลานดังนี้ (วาสิ ปรงสิงห์ 2534 : 131 - 132)

1. ที่ตั้งและอาคารสถานที่ควรอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานของผู้ปกครอง
2. นโยบายที่เน้นการฝึกความพหุข้อม ฝึกการสังเกตและเน้นให้เด็กช่วยตัวเองได้หรือนั่งให้เด็กอ่าน - เขียนได้ และทำเลขเป็น
3. มีจำนวนครูและพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็กก่อนวัยเรียน มีนิสัยรักเด็ก และมีจำนวนเพียงพอในการดูแลเด็กอย่างทั่วถึง
4. มีบริการความปลอดภัยในการรับ - ส่งเด็กและให้รับเด็กกลับตอนเย็นได้
5. มีบริการเรื่องอาหารที่ถูกสุขลักษณะและการนำเด็กไปรับบริการจากสถานพยาบาลใกล้เคียง เมื่อมีความจำเป็น
6. เก็บค่าเล่าเรียนปานกลาง และมีการประสานความร่วมมือกันระหว่างผู้ปกครองและครูผู้ดูแลเด็ก

สรุป ลักษณะของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่พึงปรารถนาให้มีประสิทธิภาพ นอกจากจะต้องคำนึงถึงการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไป การจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตัวอาคาร การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูหรือพี่เลี้ยงกับเด็ก การดูแลสุขภาพและการให้ความปลอดภัย การบริการด้านอาหาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานรับเลี้ยงเด็กกับชุมชนแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ อัตราส่วนระหว่างจำนวนเด็กกับจำนวนครูหรือพี่เลี้ยงเด็ก เพื่อให้เด็กได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง

5. ลักษณะการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก

การบริการเลี้ยงดูเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบของการบริการดังนี้

1. จัดตั้งในรูปแบบของโรงเรียนอนุบาลศึกษา ปกติจะรับเด็กอายุระหว่าง 3 - 6 ปี และจะสังกัดกับหน่วยงานที่สำคัญ 3 หน่วยงานคือ

1.1 สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เปิดสอนชั้นเด็กเล็กและชั้นอนุบาลขึ้นในโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัยทุกแห่ง จุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และใช้เป็นสถานที่ฝึกสอนของนิสิต นักศึกษา เพื่อสวัสดิการของข้าราชการในมหาวิทยาลัยนั้น ๆ และเพื่อสนองความต้องการของผู้ปกครองเด็กอื่น ๆ อีกด้วย ลักษณะการจัดเป็นแบบเดียวกับโรงเรียนอนุบาลทั่วไป ที่มุ่งเตรียมความพร้อมเด็กสำหรับเข้าเรียนในชั้นประถม

1.2 สังกัดกรมการฝึกหัดครู จัดให้มี โรงเรียนอนุบาลสาธิตชั้นเด็กเล็กของกรมการฝึกหัดครู สังกัดวิทยาลัยครูต่าง ๆ หลายแห่ง และยังมีโครงการฝึกอบรมเด็กเล็กก่อนเกณฑ์บังคับเรียน มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเด็กที่มีอายุก่อนเกณฑ์บังคับ และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและฝึกหัดการสอน

1.3 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จัดในรูปแบบของโรงเรียนอนุบาล เนื่องจากรัฐไม่สามารถจัดการศึกษาในระดับนี้ได้อย่างทั่วถึง จึงสนับสนุนให้เอกชนดำเนินการ โรงเรียนที่มีมาตรฐานมักจะเสียค่าเล่าเรียนสูง แต่ก็นับได้ว่าได้ช่วยแบ่งเบาภาระผู้ปกครองในการเลี้ยงดูเด็กเป็นอย่างมาก

2. จัดตั้งเป็นศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน หน่วยงานที่สำคัญที่จัดดำเนินงาน ได้แก่

2.1 สภาสตรีแห่งชาติ สนใจในเรื่องการให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือเด็กก่อนวัยเรียน ด้วยการให้การบริการเลี้ยงดูและพัฒนาเด็กในรูปแบบศูนย์ปฐมวัย

2.2 กรมการศาสนา รับผิดชอบเลี้ยงดูเด็ก โดยใช้วัดต่าง ๆ ที่บริเวณกว้างขวางและวัดที่มีพระภิกษุที่มีความพร้อม มีความรู้ ความสามารถที่จะเปิดดำเนินการได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้พระได้ทำประโยชน์แก่สังคม และเป็นการเตรียมเด็กให้มีความรู้พื้นฐานก่อนจะเข้าเรียนในชั้นประถมศึกษาตลอดจนปลูกฝังคุณธรรมวัฒนธรรมอันดีงามให้เด็ก

2.3 สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร จัดบริการให้กับเด็กเล็กในเขตต่าง ๆ โดยให้ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์บริการสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ปกครองในท้องถิ่นนั้นในการแบ่งเบาภาระและช่วยพัฒนาเด็ก ฝึกความพร้อมก่อนเข้าเรียน

3. จัดตั้งเป็นสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

จัดตั้งโดยเอกชนที่ขออนุญาตจากกรมประชาสงเคราะห์ ซึ่งมีทั้งหมด 443 แห่ง
(ที่มา : กรมประชาสงเคราะห์ กรกฎาคม 2541)

การดำเนินงานของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งของเอกชนและรัฐบาล

การจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชน มีดังนี้

1. การจัดตั้ง ก่อนจะเริ่มดำเนินการ ผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของกิจการจะต้องแจ้งความจำนง และขออนุมัติจัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็กจากกรมประชาสงเคราะห์เสียก่อน โดยทางกรมฯ ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการ และกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการจัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็กไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 27 พ.ย. 2515 หากพิจารณาเห็นสมควร ก็จะอนุมัติให้มีการจดทะเบียนจัดตั้งได้ สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ค คำแนะนำการขออนุญาตจัดตั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน

2. การกำหนดลักษณะของบริการ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดไว้ให้เด่นชัด เช่น จะรับเด็กในช่วงอายุใด การบริการรับฝากจะเป็นแบบประจำ ไป-กลับ หรือแบบบริการนอกสถานที่ ควรที่จะบรรยายละเอียด เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น บุคลากรและการจัดสถานที่ในเวลาต่อมา

3. การกำหนดบุคลากร หมายถึง พี่เลี้ยง ผู้ดูแล และครูผู้สอน ซึ่งจะต้องให้ได้สัดส่วนกับจำนวนเด็กที่ตนรับฝาก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการเลี้ยงดู สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดก็คือ บุคลากรทุกคนจะต้องทำงานด้วยใจรัก ต้องมีจริยาสภาพ อ่อนโยน เยือกเย็นอดทนและต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี เพราะเด็กในวัยนี้เรียนรู้ได้รวดเร็วและชอบเลียนแบบ ซึ่งบุคลากรจะมีผลต่อการแสดงออกของเด็กในทางปฏิบัติ ควรให้มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างน้อยปีละ 2 - 3 ครั้ง หรืออย่างน้อยควรให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคลากรด้วยกัน เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและหาทางแก้ไขโดยเร็ว

4. การกำหนดทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ ธุรกิจประเภทนี้ ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญข้อหนึ่ง ลักษณะของทำเลที่ดีและได้มาตรฐานมีดังนี้ (อโณทัย อมรรวภูด 2526)

ก. ใกล้ย่านชุมชน ใกล้บ้านพักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้ใช้บริการ ที่สามารถเดินทางไปมาสะดวก

ข. ที่ตั้งสถานประกอบการต้องถูกสุขลักษณะ บริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขัง หรือสิ่งปฏิกูล ซึ่งเป็นภัยอันตรายต่อสุขภาพเด็ก

ค. มีสนามหรือบริเวณ ตลอดจนเครื่องเล่นที่เพียงพอต่อจำนวนและความต้องการของเด็ก เพื่อเด็กจะได้เล่นออกกำลังกาย และฝึกทักษะของตนได้เหมาะสมตามวัย โดยมีพี่เลี้ยงคอยให้ความดูแลอย่างใกล้ชิด

ง. บริเวณสถานประกอบการ ตลอดจนห้องเรียน ห้องนอน ห้องอาหาร ห้องน้ำและห้องส้วม ต้องกว้างขวางพอและสะอาด หมั่นตรวจและจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์และสิ่งของต่าง ๆ ให้เข้าที่เรียบร้อย เพื่อป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

จ. บริเวณที่ตั้งสถานประกอบการจะต้องสว่าง อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่ร้อนอบอ้าว มีหลังคา เพดาน ฝ้าผนัง ประตู หน้าต่างที่สามารถกันแดดลมและฝนได้ และตั้งอยู่ในบริเวณที่ปราศจากสิ่งรบกวนต่าง ๆ เช่น เสียงรถยนต์ สิ่งก่อสร้างหรือโรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นและกลิ่นควันรบกวนทำลายสุขภาพเด็กตลอดเวลา

นอกจากในเรื่องของทำเลที่ตั้งแล้ว การจัดสถานที่ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์จะต้องจัดตามระดับอายุของเด็ก ดังนี้

ก. ห้องนอน ต้องกว้างขวางพอ อากาศโปร่งถ่ายเทได้สะดวก อุณหภูมิที่เหมาะสมซึ่งเด็กจะอยู่ได้อย่างสบายคือ ประมาณ 68 องศา ถึง 72 องศาฟาเรนไฮด์ ที่นอนไม่ควรแข็งเกินไป หากเป็นพื้นไม้ก็ควรมีเบาะปูให้อีกชั้นหนึ่ง ควรให้เด็กได้นอนอย่างน้อยประมาณ 3 ชั่วโมง เพื่อให้เด็กได้พักผ่อนอย่างเพียงพอ สำหรับเด็กอ่อนควรเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของความเงียบและความสะอาด

ข. ห้องอาหาร ควรเป็นโต๊ะสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาว สูงประมาณ 15 - 22 นิ้ว ส่วนเก้าอี้ควรทำเป็นแบบยาวตลอด ชานานไปกับความยาวของโต๊ะเพราะสามารถให้เด็กนั่งได้มากเป็นการประหยัดเนื้อที่และเพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหารและง่ายต่อการดูแลเด็กของพี่เลี้ยง

ค. ห้องเรียนและสริมทักษะ ควรเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สะอาด ขนาด 5 คูณ 7 เมตร หรือ 7 คูณ 9 เมตร กรณีเด็กอายุ 2 - 3 ปี ใช้พื้นที่ในห้องประมาณ 1.75 ตารางเมตรต่อคน สำหรับเด็กอายุ 3 - 4 ปี ใช้พื้นที่ห้องประมาณ 2 ตารางเมตรต่อคน ทั้งนี้ห้องสามารถดัดแปลงเป็นห้องนอนได้ด้วย กรณีไม่มีห้องนอนแยกต่างหากเพราะเด็กวัยนี้ยังไม่ถึงวัยเรียน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องเรียนโดยเฉพาะจึงให้ห้องเรียนเป็นห้องนอนได้ ดังนั้น ห้องนี้ควรสูงจากพื้นประมาณ 3 - 3.5 เมตร

ง. หียงน้ำ หียงส้อม ควรมีอ่างล้างมือตลอดจนกระดาษและผ้าเช็ดมือเตรียมไว้ หียงนี้ควรมีเพียงพอกับจำนวนเด็กประมาณ 1 หียงต่อเด็ก 10 - 15 คน หียงส้อมควรงูงจากพื้นประมาณ 10 - 13 นิ้ว หียงน้ำควรอยู่ใกล้ห้องเรียนและห้องเล่นเพื่อความสะดวกของเด็ก

จ. ตู้และชั้นเก็บสิ่งของ เป็นสิ่งที่ช่วยฝึกความรับผิดชอบของเด็กในการเก็บสิ่งของที่เด็กเล่นแล้วให้เข้าที่เป็นระเบียบ ตู้และชั้นเก็บสิ่งของอาจออกแบบเป็นหลายลักษณะที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้แก่เด็ก ตู้แต่ละชั้นอาจลึกประมาณ 10 - 15 นิ้ว กว้าง 10 - 12 นิ้ว สูง 35 นิ้ว มีตะขอสำหรับแขวนสิ่งของ ย่ามหรือเสื้อผ้า อาจมีชั้นที่เก็บรองเท้าที่สูงจากพื้นประมาณ 10 นิ้ว ชั้นหรือตู้ที่ใช้ควรจะสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของห้อง ส่วนของเล่นที่มีขนาดใหญ่ควรมีที่เก็บโดยเฉพาะ

ฉ. บริเวณหรือสนามเด็กเล่น ควรมีอุปกรณ์การเล่นอย่างเพียงพอเพื่อเป็นการให้ประสบการณ์ที่สมบูรณ์กับเด็ก พื้นที่เล่นกลางแจ้งสำหรับเด็ก 1 คน ควรใช้ประมาณ 75 - 100 ตารางฟุต บริเวณที่เป็นสนามเล่นควรปรับพื้นที่เรียบเพื่อสะดวกในการรักษาความสะอาด นอกจากนี้ ควรจัดให้มีกิจกรรมการเล่นหลาย ๆ อย่าง เช่น การปีนป่าย จัดของเล่นประเภทมีล้อ ประเภทชิงช้า กระดานลื่นและม้าหมุน เป็นต้น พวกเครื่องเล่นสนาม เช่น กะบะทรายสำหรับขุดเล่น

ช. โต๊ะ เก้าอี้ ควรมีขนาดดังนี้

เด็กอายุ 2 - 3 ปี	โต๊ะควรกว้าง 30 ซม. ยาว 42 ซม. สูง 33 ซม.
	เก้าอี้ควรสูง 20 ซม. และพนักปรับได้
เด็กอายุ 3 - 4 ปี	โต๊ะควรกว้าง 35 ซม. ยาว 48 ซม. สูง 38 ซม.
	เก้าอี้ควรสูง 23 ซม. และพนักปรับได้

ในกรณีที่มีเตียงพยาบาล ควรมีขนาด 75 คูณ 135 ซม. สำหรับเด็กอายุ 2 - 3 ปี และขนาด 80 คูณ 140 ซม. สำหรับเด็กอายุ 3 - 4 ปี หรือจะใช้ขนาดเดียวกันคือ 85 คูณ 145 ซม.

ซ. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ควรจัดประเภทและแยกเก็บไว้ไม่ให้ปะปนกัน เช่น อุปกรณ์ทางด้านศิลปะ ได้แก่ กระดาษวาดเขียน สีฝุ่น สีเทียน ดินน้ำมัน แปรง พู่กัน กรรไกร อุปกรณ์งานไม้ เช่น ไม้วัด รางวัด ลูกดิ่ง เครื่องเขียนต่าง ๆ เช่น กระดาษ ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด เครื่องดนตรี เช่น กลอง ไม้เคาะจังหวะ วิทยุ แผ่นเสียง และเครื่องเล่น ตลอดจนของเล่นประเภทต่าง ๆ เช่น ตุ๊กตา ภาพต่อ หุ่น เป็นต้น ควรมีเนื้อที่พิเศษสำหรับการเก็บและเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้และป้องกันการหลงลืมหรือของขาดหาย

5. การจัดการในด้านค่าใช้จ่ายดำเนินงาน มีดังนี้

ก. ค่าจ้างพี่เลี้ยงและครู คุณวุฒิของพี่เลี้ยงไม่จำเป็น แต่คุณวุฒิของครูจะอยู่ในช่วงการศึกษา มัธยมศึกษาต้น ถึง ปกศ.สูง อัตราเงินเดือนจึงขึ้นอยู่กับคุณวุฒิและประสบการณ์ความชำนาญในงาน และลักษณะงานที่ได้มอบหมาย

ข. ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับเด็ก อาหารหลัก 1 มื้อในเวลากลางวัน ซึ่งจะประกอบด้วยอาหารและขนมหวาน ผลไม้ น้ำหวาน เป็นอาหารว่างอีก 1-2 มื้อก็ได้ ปกติผู้ประกอบการจะทำอาหารเอง และอาหารนี้อาจจะรวมอยู่ในค่าบริการ หรืออาจจะแยกออกมาก็ได้

ค. ค่าเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เช่น เกมส์ เครื่องดนตรี และเครื่องเสริมทักษะอื่น ๆ

ง. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าเสื่อมและค่าซ่อมแซมรักษา ควรจัดงบประมาณไว้เฉพาะ ไม่ควรปะปนกันเพื่อจะได้ทราบถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้เด่นชัด

การจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กของรัฐบาล มีดังนี้

1. การจัดตั้ง การขออนุญาตจัดตั้งต้องระบุให้ชัดเจนว่า เป็นสถานรับเลี้ยงเด็กที่ดำเนินการเป็นสวัสดิการ เป็นการสงเคราะห์ หรือสวัสดิการของชุมชน ในการขออนุญาตจัดตั้งให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดทำทะเบียนที่เป็นปัจจุบันและต้องประสานข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพื่อการกำกับ ดูแล ติดตาม ประเมินผล และให้ความช่วยเหลือให้ปฏิบัติได้มาตรฐาน ในการขออนุญาตจัดตั้งขึ้นกับหน่วยงานราชการที่ดูแลรับผิดชอบ ผู้ดำเนินการจะยึดถือมาตรฐานของขั้นพื้นฐานเป็นหลัก ในกรณีที่มีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถจัดบริการตามมาตรฐานที่ได้ หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่รับผิดชอบต้องพิจารณาให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และข้อจำกัดตามความเหมาะสม เพื่อให้สามารถจัดบริการได้ใกล้เคียงกับมาตรฐานขั้นพื้นฐานนี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำ สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ค

2. ลักษณะการให้บริการ กำหนดเฉพาะไป - กลับ และการรับ-ส่งเด็ก โดยส่งเด็กประมาณ 07.00 น. รับกลับภายในเวลา 17.00 น. หลังจากเลยเวลาที่กำหนดบางแห่งอาจจะปรับประมาณ 30 นาที

3. การกำหนดบุคลากร จะต้องเป็นผู้ดูแลเด็ก ทำหน้าที่เสมือนพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็ก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความละเอียดอ่อนในการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสม มีความรู้หรือประสบการณ์ที่ถูกต้องในหลักการเลี้ยงดูเด็ก มีจิตใจที่รักเด็กและทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการเลี้ยงดูเด็ก โดยเฉพาะพี่เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นเด็กอ่อนหรือเด็กที่อยู่ระหว่างวัยก่อนเรียนควรมีวุฒิการศึกษาปฐมวัยอย่างน้อย 1 ปี และพี่เลี้ยงเด็กควรผ่านการฝึกอบรมด้านการเลี้ยงดูเด็ก หรือมีความรู้ด้านการเลี้ยงดูเด็กแต่ละวัย

4. ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ พิจารณาจัดหาอาคารเดิมในสถานที่ราชการหรืออาคารภายในสถานประกอบการที่มีอยู่แล้ว เพื่อตัดแปลง ซ่อมแซม ต่อเติมและตกแต่งให้มีสภาพที่เหมาะสมกับการจัดเลี้ยงเด็กในวัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการ ทุนทรัพย์และจุดมุ่งหมายในการจัดตั้ง ในกรณีที่ไม่มีอาคาร และจะสร้างอาคารใหม่ควรประสานงานกับหน่วยงานต้นสังกัด

5. การจัดการในด้านค่าใช้จ่ายดำเนินงาน มีดังนี้

ก. อัตราเงินเดือนค่าจ้างครู พี่เลี้ยง ขึ้นอยู่กับหน่วยงานนั้น ๆ

ข. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ของว่างสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่รวมอยู่ในค่าบริการ ซึ่งจะมีอาหารกลางวัน เครื่องดื่ม 2 มื้อ บางหน่วยงานผู้ปกครองเป็นผู้นำเครื่องดื่มมาเอง

ค. เครื่องเล่นสำหรับเด็ก และเครื่องเสริมทักษะอื่น ๆ ได้จากงบประมาณบางส่วน และจากผู้บริจาค หรือจากผู้ปกครอง

ง. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภัณฑ์ ได้จากงบประมาณของหน่วยงานนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

มีนักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่าง ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันดังนี้

ศาสตราจารย์ Albert W. Frey (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด 2526 P153) ได้ทำการแยกตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็นสองพวกคือ

1. ข้อเสนอขาย (The Offering) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคา และบริการ
2. วิธีการและเครื่องมือ (Methods and Tools) ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

ศาสตราจารย์ E.Jerome McCarthy (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด 2526 P 153-154) ได้เน้นถึงการแบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 จำพวกเรียกว่า "4 Ps" ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product or Service)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
4. ราคา (Price)

ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรใด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

ปัจจุบันส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้อง ได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในขบวนการทางการตลาดสำหรับบริการไม่มีอะไรที่ให้โอกาสแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำได้ตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการ กำหนดราคาให้ต่างกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ความแตกต่างกันของ ลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณีอาจตั้งราคาแตกต่างตามสถานที่

ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้เสียก่อน

1. คุณภาพของบริการ
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. **ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จะเห็นได้ว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ท่าเลขที่ ตั้งของกิจการ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเดินทาง ที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ ตั้งควรอยู่ใกล้บ้านหรือรับส่งสะดวก ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าไร เป็นต้น

ความสำคัญของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ไม่ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคทั้งหมดในตลาด แต่จะเหมาะสมเฉพาะเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดถึงจะดีอย่างไร แต่ถ้าไม่ได้จัดไว้ในสถานที่ที่เหมาะสมในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นย่อมไร้ความหมาย ดังนั้น นักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะวางจำหน่ายที่ไหน เมื่อใดและจำหน่ายโดยใครจึงจะเหมาะสมที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือการโฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลทั้งนี้ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้ และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

นักการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณามากถือว่าขาดเสียไม่ได้ ทั้งนี้เพราะว่าธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งการโฆษณามีส่วนสำคัญเพราะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดและมีลักษณะเด่นอย่างไร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ต้นทุนสูง แต่การลงทุนที่สูงก็มีประโยชน์จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จเสมอไป ความสำเร็จของการโฆษณาจึงอยู่ที่ว่าธุรกิจจ่ายไปอย่างมีประสิทธิภาพแค่ไหน

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้านสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้น พนักงานขายจะสามารถปิดการขาย โดยอาจขายสินค้าได้หรือไม่ได้

การขายโดยบุคคล มีลักษณะเด่น คือ

1. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน ดังนั้น จึงสามารถรับรู้ปฏิกริยาและสนองตอบได้ทันทีที่ทราบได้ว่า ผลสุดท้ายของการตัดสินใจเป็นอะไร เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ คิดดูก่อน เป็นต้น

2. เมื่อเป็นการขายโดยบุคคล และเป็นการเผชิญหน้ากัน ดังนั้น บุคคลผู้ทำการขายจึงมีบทบาทสำคัญ สาเหตุเพราะอิทธิพลต่อบุคคลจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ นอกจากนั้น การมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดีอาจนำมาซึ่งการขายครั้งต่อไปอีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

1. การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การแลกคูปองสินค้า ฯลฯ
2. การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Promotion) เป็นการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้มีความพยายาม และผลักดันให้เกิดยอดขายมากขึ้น เช่น การแข่งขันการขายระหว่างร้านค้า การให้เงินเชียร์สินค้า เป็นต้น
3. การส่งเสริมด้านพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับนักขาย เพื่อกระตุ้นให้เขาเหล่านั้นใช้ความสามารถทั้งหมดทำหน้าที่ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้รางวัล หรือโบนัสพิเศษ การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึงการเสนอความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

ลักษณะเฉพาะของการออกข่าวและประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นการให้ข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนโดยตรงไปตรงมา ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ
2. ภาพพจน์ที่ดีเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ รวมไปถึงผู้บริหารและพนักงานด้วย
3. การประชาสัมพันธ์ จะเข้าถึงประชาชนโดยส่วนรวมได้มากกว่า ไม่ว่าจะคนเหล่านั้นจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นจะตั้งใจรับฟังโดยไม่ตั้งข้อกังขาหรือรังเกียจ

การบริการ (Service)

ความหมายของ การบริการ

การศึกษาเรื่องการบริการ มีผู้ศึกษาไว้หลายท่านและได้ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างบางส่วนไว้ดังนี้

World Book Encyclopaedia Dictionary (1963 อ้างในกิ่งวาน บุญเลิศฟ้า 2540 : 12) ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็น การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างในสุมนา อยู่โพธิ์ 2536 : 19) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายผลิตภัณฑ์

การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย ตำราชุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2533) ได้สรุปความหมายการบริการลูกค้าว่า การบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กิจกรรมกำหนดขึ้นไว้ควบคู่สนับสนุนการขายและการจัดจำหน่าย โดยมีมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่

สรุปได้ว่า การบริการเป็นการใช้กิจกรรมทุกกิจกรรม และการนำเสนอประสมทางการตลาดเข้าร่วม เพื่อสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

ลักษณะของการบริการ (Characteristics of Services)

โดยทั่วไปแล้วลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ สิ่งที่มีผู้ซื้อต้องการมากที่สุดหนึ่งก่อนทำการตัดสินใจซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง คือความเชื่อถือ (Faith) ในบริการที่ผู้จัดจะเสนอให้ และความไว้วางใจ ซึ่งกิจการจะต้องจัดให้มีสิ่งต่อไปนี้

1. เพิ่มสิ่งบริการที่สามารถมองเห็นได้ และทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจได้
2. การให้บริการจะต้องเน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ ให้มากกว่าการเน้นลักษณะองค์ประกอบอื่น ๆ
3. ผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงชื่อของการให้บริการ ให้สอดคล้องกับการให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น
4. การให้บริการต้องใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งจะมีได้ทั้ง 2 ทาง ผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านนั้น ๆ เป็นผู้ดำเนินการเอง หรือเป็นหุ้นส่วน หรือผู้ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลชั้นสูงได้เคยมาใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือหรือไว้วางใจในบริการที่เขาจะได้รับมากขึ้น

การสร้างบริการให้เกิดความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความพอใจของลูกค้า ซึ่งธุรกิจให้บริการควรสร้างให้ผู้ซื้อบริการเกิดความเชื่อถือถึง 2 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

- 1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

- 1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

- 1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการก็คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับ การให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (Parasuraman et al., 1985 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2539:293)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

พาราสุรมัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985 อ้างในพิมพ์ชนก 2540: 37) ได้ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word - of - Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์กร ผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ชี้ตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ
3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น กัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

การนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจการให้บริการ

การที่สินค้าและบริการที่จะให้ได้ผลและคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบทางการตลาด ที่นำมาใช้ในธุรกิจของการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้คือ

1. การให้บริการ สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก คำนึงถึงการส่งเสริมให้เด็กได้พัฒนาทุกด้าน จึงจำเป็นต้องอาศัยการอบรมเลี้ยงดูและการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีให้แก่เด็ก การจัดอาคารสถานที่ ควรจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ซึ่งประเภทพรรณ สุวรรณสุข (2524 : 20 - 24) ได้ให้คำแนะนำว่าอาคารของโรงเรียน ควรเป็นที่กันแดดกันฝนได้เป็นอย่างดี เพาะเด็กในวัยนี้ยังช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ดี ควรเป็นอาคารชั้นเดียว หรือไม่เกินสองชั้น ระบายน้ำห้องกว้าง มีรั้วระเบียงสูงและแข็งแรง เพื่อความปลอดภัย และควรตั้งอยู่ในทิศทางที่มีลมผ่านและมีแสงสว่างพอเหมาะ มีการทาสีให้สวยงามเย็นตา ทั้งภายในภายนอกควรมีห้องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน ห้องบริการ ห้องพักรู ห้องพยาบาล ห้องเตรียมอาหาร ห้องน้ำ ห้องส้วม และมีการจัดบริเวณของโรงเรียน ซึ่งควรจะแบ่งเป็นสองส่วน คือ บริเวณสนามเด็กเล่นควรอยู่ใกล้ห้องเรียนและบริเวณอื่น ๆ ซึ่งจะทำเป็นเนิน ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

นอกจากการจัดอาคารสถานที่อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว วัสดุครุภัณฑ์ต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดการให้บริการด้วย ประเภทพรรณ สุวรรณสุข (2524 : 25 - 26) ได้แนะนำถึงการจัดวัสดุครุภัณฑ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกที่จะนำมาใช้ในโรงเรียน ควรคำนึงถึงขนาดและรูปร่างที่เหมาะสมกับเด็ก ความแข็งแรงทนทาน ความปลอดภัย ความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับ โดยเฉพาะการเลือกอุปกรณ์การเล่นของเด็กนั้น จะต้องคำนึงถึงพัฒนาการและความต้องการของเด็กในแง่การเรียนรู้ และควรจะคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลด้วย

การดำเนินธุรกิจบริการด้านที่สำคัญ คือ อาศัยบุคลากรในการดำเนินงานการให้บริการ เพาะบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการให้บริการ ดังนั้น ในการพัฒนาการให้บริการก็จะต้องมีการพัฒนาบุคลากร ซึ่งจินตนา บุญบังการ และกรองแก้ว อยู่สุข (2531 : 78 - 79) ได้เขียนไว้ว่า การให้การศึกษาและมีกิจกรรมแก่พนักงานเป็นการพัฒนาบุคคล ซึ่งมีวัตถุประสงค์จะเพิ่มพูนความรู้และทักษะ เพื่อปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมุ่งที่จะปรับปรุงวิธีทำงานรวมถึงทัศนคติของพนักงานให้เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร และพนักงานยังได้รับประโยชน์นอกจากความรู้และทักษะแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ ทำให้เกิดความร่วมมือและนับถือซึ่งกันและกัน

และในธุรกิจให้บริการ ผุสดี รุมาคม และภคินี วิฑูรชาติ (2529 : 104) ได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นเรื่องสำคัญมากที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจการให้บริการควรจะตระหนักถึง

2. ราคา ในที่นี้ หมายถึง ค่าเล่าเรียนและค่าบริการต่าง ๆ ที่ผู้ปกครองจะต้องจ่าย สำหรับการให้บริการ โดยในการกำหนดราคา คูโรวรรณ แยมินิยม (2528 : 175 - 177) ได้เขียนไว้ว่า จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย คือ ภาพพจน์ของกิจการ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของสินค้าและบริการ ราคาของคู่แข่ง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และคุณภาพ และบทบาทของกฎหมายและรัฐบาล ดังนั้น ในการกำหนดราคาผู้บริหารก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย

3. ที่ตั้ง สถานที่ตั้ง ประภาพรรณ สุวรรณสุข (2524 : 25 - 26) ได้เขียนไว้ว่า โรงเรียน ควรจะอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ไม่ห่างไกลแหล่งชุมชนจนเกินไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี มีบริเวณกว้างขวาง มีรั้วรอบบริเวณโรงเรียน ห่างไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม และถ้ามองในแง่ที่ของเอกชนเป็นธุรกิจขนาดย่อมแล้ว อ้ายฝ่าน (2533 : 33 - 35) ได้เขียนไว้ว่าทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อม เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กิจการนั้น ๆ เจริญรุ่งเรืองได้ และการลงทุนที่ดีในธุรกิจขนาดย่อมนั้นควรจะลงทุนในแหล่งชุมชน

4. การส่งเสริมการตลาด บทความในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการภาคเหนือ (อ้างใน จิตติพงศ์ ไชยองค์การ 2539 : 10) ได้เขียนว่า โรงเรียนจะโปรโมต โดยใช้จุดเด่นในด้านบุคลากรและการบริการ เนื่องจากถ้ามีบริการที่ดีแล้ว ผู้ปกครองของเด็กจะบอกต่อ ๆ กันไป และถ้ามองในแง่ที่ของเอกชน อ้ายฝ่าน (2533 : 33 - 35) ได้เขียนไว้ว่า ธุรกิจขนาดเล็กไม่ควรที่จะทุ่มเทการโฆษณามากเกินไป เนื่องจากผลที่ได้รับจะไม่คุ้มกับการลงทุน

ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินกิจการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ก็เช่นเดียวกับการดำเนินกิจการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกชน ราชการ หรือองค์การที่มีได้คำนึงถึงกำไร ต่างก็ต้องนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารธุรกิจของตน เพื่อเป็นตัวเชื่อมในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงสภาพทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะในส่วนของรัฐบาลและเอกชนที่ขออนุญาตจากกรมประชาสงเคราะห์เท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจดังนี้

1. ลักษณะและขนาดจำนวน ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขอบเขตที่วิจัย

หน่วยงาน	เริ่มดำเนินการ พ.ศ.	อายุเด็ก/ปี	จำนวน/แห่ง	รูปแบบ
1. กรุงเทพมหานคร 1.1 สำนักอนามัย	2504	2 ค - 6	11	สถานรับเลี้ยงเด็กกลางวัน
2. กระทรวงสาธารณสุข 2.1 กองโภชนาการ (กรมอนามัย)	2513	3 ค - 3 3 - 5	1	ศูนย์อนามัยเด็กเล็ก ศูนย์โภชนาการเด็ก
3. กระทรวงศึกษาธิการ 3.1 กรมการศาสนา 3.2 สำนักงานคณะกรรมการการ ประถมศึกษาแห่งชาติ (กองวิชาการ)	2516 2536	3 - 6 2 ค - 4	8 1	ศูนย์อบรมเด็กด้อยโอกาส ศูนย์พัฒนาเด็กระดับก่อน ประถมศึกษา
4. กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม 5.1 กองสงเคราะห์เด็กและวัยรุ่น 5.2 สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน (ขึ้นกับกรมประชาสงเคราะห์)	2532 2514	2 - 6 0 - 7	4 443	สถานรับเลี้ยงเด็กและพัฒนาเด็ก สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

ที่มา: สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, กองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, กรมศาสนา, สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, กองสงเคราะห์เด็กและวัยรุ่น

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนครองตลาดมากเป็นอันดับแรก เหตุผลเพราะรัฐบาลสนับสนุนให้เอกชนดำเนินกิจการด้านนี้มากกว่าที่จะเข้ามาดำเนินการเอง นอกจากนี้มีความจำเป็นที่นั่นที่จะเข้ามา เพื่อช่วยเหลือในกลุ่มของผู้มีรายได้น้อย เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระการเลี้ยงดูของผู้ปกครองกลุ่มนี้ ดังเช่นที่สำนักอนามัยของกรุงเทพมหานครได้จัดเป็นศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ดังนั้น หากพิจารณาถึงเรื่องการแข่งขันของสถานรับเลี้ยงเด็กโดยตรงแล้ว จะเห็นว่าสถานบริการที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐบาล ھاใช่คู่แข่งที่แท้จริงไม่ เพราะเป็นสถานบริการที่ไม่หวังผลกำไร ฉะนั้นคู่แข่งที่แท้จริงก็คือ สถานรับเลี้ยงเด็กด้วยตัวเอง และผู้ประกอบการในแต่ละแห่งสามารถเพิ่มขนาดตลาดของตนได้หากสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคในรูปแบบอื่นมาใช้บริการของตน

2. **ประเภทของบริการ** สถานบริการรับเลี้ยงเด็กได้มุ่งเน้นทางด้านการอบรมเลี้ยงดู และเสริมทักษะบ้างตามวัยที่เหมาะสม เด็กที่รับฝากมักมีอายุอยู่ในช่วงแรกเกิดถึง 3 ปี หรือมากกว่านี้ แต่มักจะไม่เกินเกณฑ์บังคับการศึกษาชั้นประถมปีที่ 1 คือ อายุ 6 ปีแล้ว ปัจจุบันสามารถแบ่งรูปแบบการให้บริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทเข้าไปเย็นกลับ (Daycare Center) มีผู้นิยมใช้บริการนี้มากเพราะสะดวก ทั้งผู้รับฝากและผู้นำเด็กมาฝาก ค่าบริการจะถูก ส่วนใหญ่เปิดบริการรับเลี้ยงเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 3 ขวบครึ่ง ให้บริการระหว่างวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 06.00 - 17.00 น.

2. ประเภทอยู่ประจำ การรับฝากประจำนั้นต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก กฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร อาคารสถานที่ บุคลากร ตลอดจนการรักษาพยาบาล ต้องเป็นไปตามระเบียบที่ทางราชการกำหนดโดยเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเลี้ยงดูจะต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่เด็กอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา จึงไม่ค่อยมีผู้รับฝากเด็ก

3. ประเภทบริการนอกสถานที่ เป็นบริการที่จัดส่งพี่เลี้ยงไปให้บริการถึงที่อยู่อาศัยของลูกค้า ส่วนใหญ่พ่อแม่ยังไม่นิยมการฝากในแบบนี้ นอกจากจำเป็นจริง ๆ จึงจะนำไปฝาก

3. **อัตราค่าบริการ** ค่าบริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการให้บริการ ทำเลที่ตั้งนั้นได้ ลูกค้าระดับไหน หรือตั้งตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น ๆ ดังนั้น การกำหนดราคา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ

1. กรณีที่เป็นธุรกิจไม่หวังผลกำไร เช่น ศูนย์เด็กของสำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร หรือสถานสงเคราะห์เด็กที่จัดตั้งโดยองค์กร สมาคมและมูลนิธิต่าง ๆ ไม่มีการเก็บค่าบริการแต่อย่างใด เพียงแต่ให้ผู้ปกครองช่วยเหลือในด้านอาหารและนม ซึ่งคิดเฉลี่ยเพียงวันละ 1 บาท หรือบางแห่งอาจจะคิดไม่เกิน 5 บาท

2. กรณีที่เป็นธุรกิจเอกชนเพื่อเป็นการค้า ค่าบริการที่เรียกเก็บขึ้นอยู่กับประเภทของการได้รับบริการ เช่น ฝากประจำ ฝากแบบไป - กลับ หรือบริการนอกสถานที่ นอกจากนี้ อัตราค่าบริการดังกล่าวข้างต้น ยังขึ้นอยู่กับประเภทของบริการที่ใช้ เช่น ฝากประจำค่าบริการจะมากกว่า ฝากไป - กลับ หรือชนิดของบริการที่ได้รับ เช่น รวมค่านม ค่าอาหาร ค่ารถรับส่ง ผ้าอ้อม และเครื่องแต่งตัวเด็ก ตลอดจนเครื่องเขียนและหนังสือ หรือสภาพสถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เหล่านี้มีผลต่อค่าบริการทั้งสิ้น

4. **ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ** ทำเลที่ตั้งถือเป็นจุดที่สำคัญคือการเดินทางสะดวก ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อยที่ควรนำมาพิจารณาให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่การจราจรกำลังจะเป็นอัมพาตเช่นทุกวันนี้ ทางเลือกที่ใช้พิจารณาที่ตั้งของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก อาจพิจารณาได้คือ (คลังสมอง พฤษภาคม 2534 : 38 - 40)

1. ชุมชนหรือหมู่บ้าน ที่มีขนาดใหญ่พอ เป็นการอำนวยความสะดวกให้พ่อแม่ของเด็กไม่เป็นภาระในการนำพาเด็กมายังสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

2. เป็นทำเลระหว่างสถานที่ทำงานกับย่านชุมชน

3. ติดสถานที่ทำงานขนาดใหญ่ เพื่อให้พ่อแม่สะดวกในการพาเด็กมาฝากตอนเช้า และรับกลับในตอนเย็นหรือเลิกงาน

5. การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจประเภทการบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มากกว่าแบบอื่น ๆ และใช้ชื่อเสียงของกิจการซึ่งจะได้อะไร ก็ต่อเมื่อได้เปิดกิจการมาเป็นเวลานานพอสมควร จนทำให้เป็นที่เชื่อถือและยอมรับกัน และอีกวิธีหนึ่งก็คือการบอกกล่าวกันต่อ ๆ ไปพร้อมทั้งทำการตีพิมพ์โฆษณา ซึ่งเป็นวิธีที่มีอัตราส่วนในการใช้มากที่สุด นอกจากนี้ก็มีการแจกเอกสาร ข่าวสารของสถานประกอบการ ตลอดจนการโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ แต่ก็ยังไม่แพร่หลายนิยมเท่าที่ควร

การศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

สถานบริการรับเลี้ยงเด็กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกันนัก นั่นคือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน แต่นโยบายและการดำเนินงานแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาถึงการมีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนและรัฐบาลพอที่จะสรุปได้ดังนี้คือ

1. การบริการ (Service) ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการจัดการให้บริการให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Product Differentiation)

2. ราคาค่าบริการ (Price) ค่าเล่าเรียน ค่าบำรุงและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่กำหนดจากค่าใช้จ่ายทั้งหมด ไม่ว่าจะป็นค่าใช้จ่ายของบุคลากร เงินลงทุนที่ต้องลงไป ยังต้องคำนึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำค่าไฟ วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การเล่น และสวัสดิการ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากที่ตั้งของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กจะเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเดินทาง เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัญหาด้านนี้มาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมชื่อเสียงของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะถ้าจะเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว การให้บริการเป็นสินค้าที่ขายยากที่สุด เพราะผู้ซื้อไม่สามารถจะมองเห็นหรือจับต้องหรือทราบได้ว่า การให้บริการนั้นจะดีหรือไม่ โดยเฉพาะการให้บริการทางด้านการศึกษา ก็อาจจะได้เห็นตัวอาคารที่ทันสมัย บริเวณที่กว้างขวาง แต่ก็ไม่สำคัญเท่าชื่อเสียงที่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กมี ซึ่งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กนั้นก็สามารถที่จะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือสังคมทราบถึงชื่อเสียงและการดำเนินการ โดยเฉพาะทางด้านวัตถุประสงค์และข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก เพื่อให้ทราบถึงความ เป็นไปทั้งหมด

จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น สามารถเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กทั้งของเอกชนและรัฐบาล ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาด				
สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก	การบริการ	อัตราค่าบริการ	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด
รัฐบาล - สำนักอนามัย - กองโภชนาการ - กรมศาสนา - สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ - กองส่งเสริมและตรวจประเมินสถานบริการรับเลี้ยงเด็กและ วิทยาลัย	มักจะมุ่งเน้นในด้านบริการให้กับชุมชนและเพื่อการศึกษาวิจัย โดยให้บริการเฉพาะประเภทไป - กลับ	ขึ้นอยู่กับหน่วยงานนั้น ๆ อาจเรียกเก็บเป็นค่าอาหาร หรือค่าเครื่องใช้ประจำตัวของเด็ก หรือเก็บค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมในภาครักษาเด็กได้ดังนี้ - 5 บาทต่อวัน เป็นค่าอาหาร - 700 - 1,500 บาทต่อเดือน - ขึ้นกับทางวัดนั้น ซึ่งจะส่วนใหญ่จะเรียกเก็บเป็นค่าอาหาร - 900 บาทต่อเดือน และ เครื่องใช้ประจำตัว 500 บาท - 500 - 1,200 บาทต่อเดือน	คำนึงถึงความต้องการในชุมชนนั้น ๆ และความสามารในการจัดสิ่งของหน่วยงานที่สังกัด ซึ่งมักใช้สถานที่ของหน่วยงานติดต่อแปลงเป็นสถานที่รับเลี้ยงเด็ก บางแห่งอาจได้รับจากการบริจาคที่ดิน	- ลงหนังสือพิมพ์ - ส่งรายละเอียดไปตามหน่วยงาน (กลุ่มเป้าหมาย) - จัดการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการทาง เป็นครั้งคราว - ออกเยี่ยมบ้านเด็กเพื่อพบปะสนทนากับผู้ปกครองเด็กในเวลาที่สะดวกหรือยามว่าง - จัดกิจกรรมพิเศษภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น การเดินประชาสัมพันธ์ หรือ การเดินชมงานที่อาคารไม่สูงบูทหรือธง การเดินชมงานที่สถานเลี้ยงเด็ก ฯลฯ
เอกชน	ให้บริการประเภท ไป - กลับ, ประจําและบริการนอกสถานที่	ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และประเภทของการให้บริการ 500 บาทต่อเดือน 300 - 12,000 บาทต่อเดือน	ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของตนเองเป็นหลัก และจำนวนของประชากรในบริเวณนั้น ๆ	- ลงโฆษณาในช่องทาง - แจกใบปลิว - ลงโฆษณาในนิตยสาร - จัดกิจกรรมพิเศษภายนอกแตกต่างกับออกไป

ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Service Satisfaction)

โดยทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติคือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติสอง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ดังนี้

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 577; 588) ได้ให้ความหมายของคำว่า "พอใจ" คือ สมใจ ชอบใจ เหมาะและให้ความหมายคำว่า "พอใจ" ว่าหมายถึง พอใจ ชอบใจ ส่วนพจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster, 1988 : 1193) ได้ให้ความหมาย คำว่า "พึงพอใจ" หมายถึง การบรรลุถึงความต้องการหรือความปรารถนา การก่อให้เกิดความอึดใจ การบรรลุถึงข้อกำหนดหรือสิ่งจำเป็น เป็นต้น ความพึงพอใจจึงเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่กับสถานที่อยากให้เป็น หรือคาดหวังว่าควรจะได้รับ ผลที่ได้จะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้น (Campbell, 1976 : 119) เป็นความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขโดยปราศจากความรู้สึกที่เป็นทุกข์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลนั้นต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ สิ่งที่ต้องการ แต่ถือเป็นความสุขที่เกิดจากการปรับตัวที่ดีของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนองนั้น (Powell, 1983 อ้างใน ปิยะนุช พงษ์มสาธา ณ. สกลนคร 2540 : 35) ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกมาในทางบวก (Linder - Pelz, 1982 : 580) สอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริง (LaManoica, 1986 : 45) ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการ (Mangelsdoff, 1979 : 89)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ได้รับ หมายถึง ความรู้สึกที่มาหรือยินดีที่มีต่อการได้รับบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทั้งทางร่างกายจิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ กัน

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงเพิ่มขึ้นให้ธุรกิจต้องยึดหลักการว่า การใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ ตลาดจนสามารถส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพบริการ ซึ่งคร.กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 : 552 - 553) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการ ได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคุ้มกับมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการผู้ให้บริการบางคน เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่า การบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือ หรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบบริการ

6. ความมีระเบียบในการบริการ

เช่นเดียวกับ John D.Millet (1954 : อ้างในวรรณภา จันทรวงษ์ 2537 : 19) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (sample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

หรืออาจจะสรุปได้เช่นเดียวกับ สุชิน นະตะปา (หลักการตลาด 2541:11) ที่กล่าวว่า การตลาดจะประสบผลสำเร็จได้นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการได้ดังต่อไปนี้หรือไม่

ภาพที่ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาด (4 Ps) เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps	การตอบสนองของลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4 Cs
1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ต้องคำนึงถึง	⇒ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึง	⇒ ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. ทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ต้องคำนึงถึง	⇒ ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึงถึง	⇒ หลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา : สุชิน นະตะปา หลักการตลาด 2541: 11

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

นางสาวโณทัย อมตวรกุล (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาด ของธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน (เฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การบริการ : ส่วนใหญ่รับเลี้ยงเด็กประเภทเข้าไป-เย็นกลับ การเลี้ยงดูรวมถึงการฝึกทักษะ ความรู้ความสามารถตามวัยตลอดจนการสอน การเขียน อ่านพอสมควร

ขนาดและสถานที่ตั้ง : ที่ที่เข้ามา มักเป็นสถานรับเลี้ยงเด็กขนาดเล็กดำเนินกิจการโดยเจ้าของคนเดียว และอาศัยบ้านพักเป็นที่ทำการ

การกำหนดราคา : อาศัยค่าใช้จ่ายเป็นเครื่องกำหนดอัตราค่าบริการ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประเภทของบริการที่เสนอต่อลูกค้าอีกด้วย

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย : ผู้ประกอบการยังไม่นิยมการทำโฆษณา เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณา ส่วนใหญ่ยังอาศัยชื่อเสียงและระยะเวลาเป็นเครื่องวัดความเชื่อถือของผู้ใช้บริการ สำหรับผู้ประกอบการที่ทำโฆษณาบ้างนั้น ป้ายโฆษณาเป็นสิ่งที่นิยมมากที่สุด

จินตนา วิชากุล (2533) ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของครอบครัวในการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน พบว่า ความต้องการบริการสังคมของครอบครัวผู้มารับบริการนั้น เหตุที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองของเด็กพานุกรมารับบริการก็คือ เพื่อเตรียมเด็กให้พร้อมด้านพัฒนาการต่าง ๆ สำหรับประโยชน์ที่ครอบครัวเด็กได้รับ จะเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัวได้มากและยังช่วยพัฒนาร่างกาย จิตใจ สมอองและสังคมของเด็กด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร.เกื้อ วงศ์บุญสิน (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของสตรีกับความต้องการดูแลบุตรก่อนวัยเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะให้การดูแลลูกลดลงตามลำดับ และเมื่อเด็กอายุได้ 3 - 5 ขวบ จะต้องเข้าโรงเรียนอนุบาลมากขึ้น แต่ก่อนสตรีไทยยังมีญาติพี่น้องให้การช่วยเหลือในการเลี้ยงดู แต่จากการที่ขนาดครอบครัวเปลี่ยนไปเป็นเล็กลง ทำให้สตรีไทยพบปัญหาว่าจะต้องจัดหาผู้คนที่ไว้ใจมาช่วยดูแลลูก ซึ่งทางเลือกที่สตรีไทยในปัจจุบันเลือกมากที่สุดคือ การใช้บริการจากสถานดูแลเด็ก

ทัศนีย์ ภัทรนาวิก (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อศูนย์เด็กก่อนวัยเรียนเพราะช่วยให้ผู้ปกครองสามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้ และมีส่วนช่วยเตรียมความพร้อมให้แก่เด็กอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ปกครองยังมีความต้องการบริการที่จัดขึ้นในศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน ทั้งบริการด้านสุขภาพอนามัยและบริการด้านการศึกษา ตลอดจนบริการจากศูนย์บริการสาธารณสุขและบริการด้านสังคมสงเคราะห์

พิจิตรา ลาวัฒน์ศิริ (2534) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพการจัดการศึกษาและการเลี้ยงดูเด็ก ในสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานรับเลี้ยงเด็กส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่เด็ก เพื่อเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนอนุบาล ลักษณะการจัดกิจกรรมและการเลี้ยงดูเด็ก ไม่มีหลักเกณฑ์การจัดที่เด่นชัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็ก ครูหรือพี่เลี้ยงเด็กในแต่ละแห่ง สถานรับเลี้ยงเด็กส่วนใหญ่มีห้องอาหารและห้องนอนแยกออกจากห้องเล่นหรือห้องกิจกรรมเด็ก มีห้องน้ำเด็กโดยเฉพาะ มีห้องแยกสำหรับเด็กป่วยและมีบริเวณเพียงพอให้เด็กได้วิ่งเล่น มีการดูแลความปลอดภัยสำหรับเด็ก เด็กส่วนใหญ่ได้รับการเลี้ยงดูด้วยความเอาใจใส่จากครู หรือพี่เลี้ยงเด็ก

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี (2535 : 48) กล่าวว่า ถึงแม้รัฐจะได้พยายามเร่งรัดให้มีสถานบริการเด็กวัย 4 - 6 ปี เพิ่มมากเพียงไรก็ตาม แต่ก็ยังไม่เป็นที่เพียงพอสำหรับเด็ก และการที่เด็กจะไปเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการหรือไม่ อยู่ที่การตัดสินใจของผู้ปกครอง ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ผู้ปกครองเด็กตัดสินใจนำเด็กเข้าเตรียมความพร้อม ในศูนย์บริการหรือไม่ ปัจจัยนั้นได้แก่

1. ปัจจัยเกี่ยวกับครอบครัว และการประกอบอาชีพ ในกรณีที่ เป็นครอบครัวเดี่ยว มีเพียงพ่อ แม่ ลูก อยู่บ้าน และพ่อแม่ต้องไปประกอบอาชีพไม่มีคนเลี้ยงดูเด็ก ในกรณีเช่นนี้พ่อแม่จะตัดสินใจส่งเด็กเข้ารับบริการศูนย์ที่อยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงานที่รับส่งได้สะดวก
2. ปัจจัยเกี่ยวกับค่านิยมต่อการศึกษาและการเลี้ยงดูผู้ปกครองบางคนไม่เห็นความสำคัญของการศึกษาก่อนประถมศึกษา จึงยังไม่ส่งเด็กเข้ารับบริการในศูนย์ คือ จะส่งเข้ารับบริการในศูนย์ก็ต่อเมื่อเด็กครบอายุเข้าเรียนการศึกษาภาคบังคับ และผู้ปกครองบางคนไม่ยอมให้คนอื่นที่ไม่ใช่ญาติเลี้ยงดูเกรงว่าลูกจะถูกทำโทษ เป็นต้น

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานบริการ ได้แก่ ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม บุคลากร การจัดกิจกรรม การบริการอาหารกลางวัน ซึ่งส่งผลต่อการที่ผู้ปกครองจะตัดสินใจส่งเด็กเข้ารับบริการหรือไม่ ศูนย์บริการบางแห่งอยู่ไกล ไม่สะดวกในการรับ-ส่ง และบางแห่งจัดอาหารกลางวัน อาหารว่างให้เด็ก โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน ซึ่งผู้ปกครองเด็กบางคนอาจมีปัญหาทางเศรษฐกิจ ไม่สามารถส่งลูกเข้ารับบริการได้

4. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวเด็ก คือ เด็กไม่ยอมไปสถานรับบริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะยังเล็กเกินไป หรือพ่อแม่เลี้ยงดูแบบตามใจมากเกินไป หรือเด็กอาจได้รับความประทับใจในบางโอกาสในวันแรก จึงทำให้ไม่ยอมไปศูนย์บริการ

โฟโต โฟกัส (2538 : 38) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีการเติบโตอันเนื่องมาจากรถติด ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ธุรกิจประเภทนี้ได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน โดยธุรกิจสุขภาพที่เป็นไปด้วยดีในปัจจุบันคือ ธุรกิจเนิร์สซิงโฮม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ การบริการดูแลเด็กและผู้สูงอายุ ธุรกิจดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเนิร์สซิงโฮมระดับบนอีกต่อไป แต่ได้ขยายลงมายังระดับกลางอีกด้วย

ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ (2539) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจนั้น ผู้ปกครองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยไม่แตกต่างกัน ในส่วนแตกต่างกันคือ ผู้ปกครองหญิงที่มีการศึกษาสูงสุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยค่าบริการเลี้ยงเด็กแตกต่างกัน

ผกาเพ็ญ เหลืองเอกทิน (2541) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กบนอาคารสำนักงาน ย่านถนนสีลม พบว่า สถานรับเลี้ยงเด็กบนอาคารสำนักงานมีความเป็นไปได้ทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น หากได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility) อย่างละเอียดและจัดทำแผนงานการตลาดที่เหมาะสม ก็จะทำให้สถานรับเลี้ยงเด็กบนอาคารสำนักงานเป็นทางเลือกใหม่ ที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้มารดาที่มีปัญหาในการเลี้ยงดูบุตรในปัจจุบัน

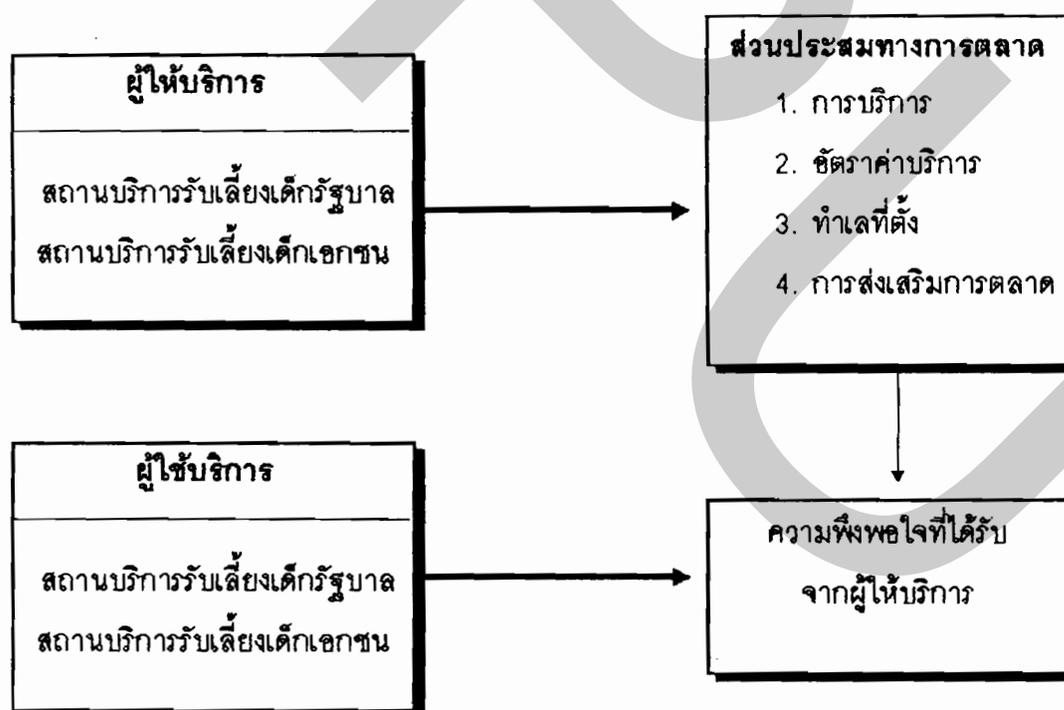
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ

1.1 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล เลือกเฉพาะที่เน้นการดูแลเด็กก่อนวัยเรียน มีจำนวน 27 แห่ง ในช่วงวันที่ 21 กรกฎาคม - 22 ตุลาคม 2542 มีสถานรับเลี้ยงเด็กได้ปิดและปรับปรุง 2 แห่ง คงเหลือจำนวนเพียง 25 แห่ง

1.2 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมประชาสงเคราะห์ จำนวน 443 แห่ง

2. ผู้ปกครองที่ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนจำนวน 16,792 คน (ที่มา : กรมประชาสงเคราะห์) และสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลจำนวน 1,403 คน (ที่มา : สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, กองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, กรมศาสนา สำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, กองสงเคราะห์เด็กและวัยรุ่น) รวมทั้งสิ้น 18,195 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล

เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก จำนวน 25 แห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผู้ปกครองที่ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก จำนวน 25 แห่ง มีจำนวนประชากร 1,403 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamane (1978 : 728 อ้างในฐิติพงศ์ ไชยองค์การ 2539:22) กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% และมีระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากรมีทั้งสิ้น 18,195 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 390 คน และคำนวณหาค่าสัดส่วนร้อยละ ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กจำนวน 110 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปตามเขตต่าง ๆ 11 เขต ด้วยการกำหนดอัตราส่วน และกำหนดแต่ละเขตด้วยการจับสลากอย่างง่าย (Simple Random Sampling Without Replacement) ดังรายละเอียดตาราง

ตารางที่ 3 จำนวนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กและผู้ให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก
รัฐบาล

เขตที่	รายชื่อเขต	สังกัด	จำนวน สถานรับ เลี้ยงเด็ก	กลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวน ผู้ปกครอง	กลุ่ม ตัวอย่าง
1	ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	สนง.คณะกรรมการ ประถมศึกษาแห่งชาติ 1 แห่ง กองส่งเสริมเด็กและวัยรุ่น 2 แห่ง สำนักอนามัย 1 แห่ง	4	4	195	14
2	พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ปทุมวัน	สำนักงานอนามัย 2 แห่ง	2	2	178	13
3	พญาไท, จตุจักร, ลาดพร้าว	สำนักงานอนามัย 2 แห่ง กรมอนามัย 1 แห่ง	3	3	207	15
4	พระโขนง, ประเวศ, สวนหลวง	สำนักงานอนามัย 1 แห่ง	1	1	50	8
5	ห้วยขวาง, ดินแดง, คลองเตย	กองส่งเสริมเด็กและวัยรุ่น 1 แห่ง	1	1	50	3
6	ยานนาวา, สาทร, บางคอแหลม	สำนักงานอนามัย 1 แห่ง	1	1	70	5
7	บางกะปิ, บึงกุ่ม	สำนักงานอนามัย 2 แห่ง	2	2	107	8
8	ธนบุรี, คลองสาน	สำนักงานอนามัย 1 แห่ง กองส่งเสริมเด็กและวัยรุ่น 1 แห่ง	2	2	105	13
9	บางขุนเทียน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ	สำนักงานอนามัย 1 แห่ง	1	1	48	3
10	บางกอกน้อย, บางพลัด, ตลิ่งชัน	กรมศาสนา 7 แห่ง	7	7	345	25
11	ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่, หนองแขม	ไม่มีสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก	-	-	-	-
12	บางเขน, ดอนเมือง	ไม่มีสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก	-	-	-	-
13	หนองจอก, มีนบุรี, ลาดกระบัง	กรมศาสนา 1 แห่ง	1	1	48	3
รวม			25	25	1,403	110

2. สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน

เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ซึ่งได้รับอนุญาตจากกรมประชาสงเคราะห์ มีจำนวน 443 แห่ง เมื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสถานรับเลี้ยงเด็กจากการใช้สูตร Yamane กำหนดความคลาดเคลื่อน 10% และมีความเชื่อมั่นระดับ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 80 แห่ง นำมากระจายกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บด้วยการกำหนดอัตราส่วนและในแต่ละเขตกำหนดด้วยการจับสลากอย่างง่าย

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก จำนวน 80 แห่ง มีจำนวนประชากร 3,974 คน นำจำนวนที่คำนวณได้จากสถานประกอบการ มาคำนวณหาสัดส่วนจำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการได้กลุ่มตัวอย่าง 280 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามเขตต่าง ๆ 13 เขต กำหนดในแต่ละเขตด้วยการจับสลากอย่างง่าย ดังรายละเอียดตาราง

ตารางที่ 4 จำนวนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กและผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน

เขตที่	รายชื่อเขต	จำนวนสถานรับเลี้ยงเด็ก	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนผู้ประกอบการ	กลุ่มตัวอย่าง
1	คูสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	24	4	218	15
2	พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ปทุมวัน	17	3	170	12
3	พญาไท, จตุจักร, ลาดพร้าว	31	6	402	28
4	พระโขนง, ประเวศ, สวนหลวง	42	8	460	32
5	ห้วยขวาง, ดินแดง, คลองเตย	86	16	770	55
6	ยานนาวา, สาทร, บางคอแหลม	47	8	413	29
7	บางกะปิ, บึงกุ่ม	51	9	320	23
8	ธนบุรี, คลองสาน	30	5	203	14
9	บางขุนเทียน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ	35	6	245	17
10	บางกอกน้อย, บางพลัด, ตลิ่งชัน	28	5	297	21
11	ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่, หนองแขม	20	4	300	21
12	บางเขน, ดอนเมือง	26	5	138	10
13	หนองจอก, มีนบุรี, ลาดกระบัง	6	1	38	3
รวม		443	80	3,974	280

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด สำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเด็กพิการ
2. แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเด็กพิการ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

1. การกำหนดโครงสร้างและรูปแบบ

1.1. ศึกษาการดำเนินงานของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด และศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ จากวารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ผ่านมาจนถึงปี 2542 และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรูปแบบของการสอบถามขอเขตส่วนประสมทางการตลาด

1.2. ศึกษาเกณฑ์ในการจัดตั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3. การสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้ประกอบการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการดำเนินงานและการตลาดที่ธุรกิจนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม ทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในอนาคตความต้องการของผู้ใช้บริการ และลักษณะคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับ 4 Ps เช่น ลักษณะการบริการ อัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินการ และการทำโฆษณาเป็นคำถามแบบเลือกตอบและลักษณะให้เติมตัวเลข

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุครุภัณฑ์ การเอาใจใส่ในด้านพัฒนาการเด็ก การให้บริการรับ-ส่งเด็ก เป็นต้น ด้านอัตราค่าบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบเป็นคำถามแบบให้เรียงลำดับความสำคัญ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดหรือไม่มี โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนน	4	ระดับความสำคัญ	มาก
คะแนน	3	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนน	2	ระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนน	1	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุดหรือไม่มี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด สามารถตอบได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขตคำตอบสำหรับคำถามนั้น และส่วนใหญ่มักเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบเอง เช่น อุปสรรคข้อผิดพลาดหรือปัญหาในการดำเนินกิจการ และ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประเภทนี้

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้ใช้บริการเป็นการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงสาระเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโดยตรง ความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการในขณะนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวผู้ใช้บริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ความสัมพันธ์กับเด็ก อาชีพตนเอง อาชีพสามี/ภรรยา การศึกษา รายได้ ทำงานนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นคำถามถึงสาเหตุในการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก ได้แก่ ความสำคัญ การรู้จัก เหตุผลการนำบุตร/ธิดา มาฝากเลี้ยง และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กให้แก่บุตร/ธิดา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ และคำถามที่มีคำตอบให้เรียงลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ด้านการให้บริการ ราคา ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เป็นการถามในลักษณะที่คาดหวังไว้ก่อน และ สิ่งที่ได้รับหลังจากใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก นั้นแล้ว ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบเป็นคำถามแบบเลือกตอบและคำถามแบบให้เรียงลำดับความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดหรือไม่มี โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	5	ระดับความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ	มากที่สุด
คะแนน	4	ระดับความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ	มาก
คะแนน	3	ระดับความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ	ปานกลาง
คะแนน	2	ระดับความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ	น้อย
คะแนน	1	ระดับความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ	น้อยที่สุดหรือไม่มี

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะต่าง ๆ รูปแบบคำถามเปิดเป็นลักษณะให้เติมคำตอบลงไป ผู้ตอบสามารถตอบได้โดยเสรี ไม่จำกัดขอบเขตคำตอบสำหรับคำถามนั้น และส่วนใหญ่มักเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบเอง ได้แก่ ขอให้ผู้ใช้บริการกรุณาเสนอแนะความคิดเห็น เช่น สิ่งที่คิดว่าดีอยู่แล้ว สิ่งที่คิดว่าควรปรับปรุง และ สิ่งที่ควรมีเพิ่มเติม

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง Validity การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเป็นผู้ทำการตรวจสอบทางด้านการตลาด คือผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด ผู้ให้คำปรึกษาทางด้านการวิจัยพิจารณาตรวจภาษาและโครงสร้าง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา และผู้ทรงคุณวุฒิที่แนะนำทางด้านสถิติ คือ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสถิติ เพื่อสามารถที่จะจัดแบบสอบถามได้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด แล้วนำเนื้อหา ภาษา การวิจัย สถิติที่ใช้มาปรับปรุงให้เหมาะสมและมีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2. ความเชื่อมั่น Reliability การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับผู้ประกอบการรัฐบาล 3 แห่ง เอกชน 3 แห่ง รวม 6 ชุด แบบสอบถามผู้ใช้บริการแต่ละ 5 ชุด รวม 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre - Test) แล้วนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตรวจสอบประมาณค่า (แบบสอบถามผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรัฐบาลและเอกชน) มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร α coefficient ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ปรากฏว่า ได้ค่า $\alpha = 0.944$ ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1.00 ดังนั้น แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

3. การตรวจให้คะแนนและการตีความหมายของคะแนน

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือวิจัยแต่ละตอน มีเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันตามลักษณะของเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ด้านการให้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามกำหนดคะแนนความสำคัญของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	ความสำคัญ	มากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	ความสำคัญ	มาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	ความสำคัญ	ปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	ความสำคัญ	น้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	ความสำคัญ	น้อยที่สุด

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการ อัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยมีคำถามในการแสดงถึงความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีค่าความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีค่าความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีค่าความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีค่าความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่มีค่าความคาดหวัง/สิ่งที่ได้รับ

3. เกณฑ์ความพึงพอใจ เกิดจากการนำความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ มาแปลความหมาย ดังนี้

ถ้าค่าที่ได้เป็นบวก	ได้รับความพึงพอใจ
ถ้าค่าที่ได้เป็นลบ	ไม่ได้รับความพึงพอใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างเวลาราชการ ในวันที่ 25 กรกฎาคม ถึงวันที่ 22 ตุลาคม รวม 2 เดือน 27 วัน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เข้มงวดและมอบไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม และนัดวันมารับ (กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกในเวลานั้น) จากนั้นจึงจะมารับแบบสอบถามในโอกาสต่อไป บางส่วนใช้วิธีแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้ช่วยคือ นักศึกษาระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 5 จำนวน 10 คน ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลได้จัดประชุมชี้แจงคำถามในแบบสอบถาม หลังจากแจกแบบสอบถามได้ 1 สัปดาห์ ได้ประชุมกลุ่มทำงานเพื่อพิจารณาข้อบกพร่องและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่ม การเก็บข้อมูลรวบรวมจะให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามและนักศึกษาจะต้องรอรับเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสถานรับเลี้ยงเด็กในด้านการบริการ อัตราค่าบริการทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานจากอันดับความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ย และจัดอันดับเป็นรายชื่อจากค่าคะแนนเฉลี่ย
3. เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสถานรับเลี้ยงเด็ก โดยหาค่าแตกต่างคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อ เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่ได้รับโดยใช้สถิติ t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ อัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดบริการ และ การส่งเสริมการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล และเอกชน และเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการระหว่างรัฐบาลและเอกชน ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความข้อมูลของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน นำเสนอดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชนด้าน

1. การบริการ
2. อัตราค่าบริการ
3. ท่าเลที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ในอนาคตความต้องการของผู้ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ อัตราค่าบริการ ท่าเลที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินการ และการทำโฆษณา

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินงาน ของสถานบริการรับเลี้ยง
เด็กรัฐบาลและเอกชน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึงปี	1	4.0	4	5.0
1 - 3 ปี	1	4.0	4	5.0
3 - 5 ปี	7	28.0	7	8.7
มากกว่า 5 ปี	16	64.0	65	81.3
รวม	25	100	80	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ได้ดำเนินงาน
มากกว่า 5 ปี มีจำนวนมากคือ ร้อยละ 64.0 และร้อยละ 81.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ของผู้ใช้บริการ ของสถานบริการรับเลี้ยง
เด็กรัฐบาลและเอกชน

ความต้องการของผู้ใช้บริการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความต้องการมากขึ้น	23	92.0	39	48.7
ความต้องการยังคงเดิม	2	8.0	23	28.8
มีความต้องการลดน้อยลง	-	-	18	22.5
รวม	25	100	80	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ความถี่ของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและ
เอกชน มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 92.0 และร้อยละ 48.7 ตามลำดับ สำหรับ
สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ความต้องการลดน้อยลงมีถึงร้อยละ 22.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของลักษณะการบริการของธุรกิจ ของสถานบริการรับเลี้ยง
เด็กรัฐบาลและเอกชน

ลักษณะการบริการของธุรกิจ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับฝากเลี้ยงประจำ	-	-	2	2.5
รับฝากเลี้ยงไป-กลับ	25	100	68	85.0
ทั้งประจำและไป-กลับ	-	-	8	10.0
ทั้งประจำ ไป-กลับและบริการนอกสถานที่	-	-	2	2.5
รวม	25	100	80	100

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลเป็นสถานที่รับเลี้ยงเด็กประเภทไป-กลับ ทั้ง 25 แห่ง ส่วนของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีร้อยละ 85.0 ที่รับฝากเลี้ยงไป-กลับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของทำเลที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ของสถานบริการ
รับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	15	60.0	41	51.2
มีน้อย	-	-	2	2.5
มีพอสมควร	10	40.0	37	46.3
ไม่มีเลย	-	-	-	-
รวม	25	100	80	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มาก สำหรับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลมีร้อยละ 60.0 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนมีเพียงร้อยละ 51.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการทำโฆษณา ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและ
เอกชน

การทำโฆษณา	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	4	16.0	24	30.0
ไม่เคย	21	84.0	56	70.0
รวม	25	100	80	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ในเรื่องการทำโฆษณา สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและ
เอกชน ไม่เคยทำการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 84.0 และร้อยละ 70.0 ตามลำดับ และส่วนของ
สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนเคยทำการโฆษณา 30.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของค่าบริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ค่าบริการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่คิดค่าบริการ	1	4.0	1	1.3
คิดค่าบริการเป็นรายวัน	15	80.0	2	2.5
คิดค่าบริการเป็นรายเดือน	8	32.0	63	78.8
คิดค่าบริการเป็นลักษณะอื่น อื่น ๆ	1	4.0	10	12.5
รวม	25	100	80	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าบริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ส่วนใหญ่คิดเป็น
รายวัน ร้อยละ 80.0 ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน คิดเป็นรายเดือน ร้อยละ 78.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของช่วงอัตราค่าบริการต่อเดือนของสถานรับเลี้ยงเด็ก
รัฐบาลและเอกชน

อัตราค่าบริการรายเดือน	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 2,000	8	100	39	61.9
2,001 - 4,000	-	-	18	28.6
4,001 - 6,000	-	-	4	6.3
6,001 - 8,000	-	-	2	3.2
รวม	8	100	63	100

สำหรับค่าบริการที่เรียกเก็บส่วนใหญ่ พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กส่วนใหญ่จะเรียกเก็บอัตราค่าบริการ เป็นรายเดือน ผู้วิจัยได้จัดแบ่งช่วงค่าบริการเป็น 4 ช่วง คือ ช่วง 0 - 2,000 บาท 2,001 - 4,000 บาท 4,001 - 6,000 บาท และ 6,001 - 8,000 บาท เพื่อประโยชน์ในการจัดอัตราค่าบริการให้เหมาะกับสถานรับเลี้ยงเด็กบางแห่ง ที่ได้กำหนดอัตราค่าบริการเป็นช่วง ๆ หลังจากจัดแบ่งช่วงอัตราค่าบริการที่กล่าวมาแล้ว พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน กำหนดอัตราค่าบริการในช่วง 0 - 2,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 และร้อยละ 61.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

2.1 การบริการ

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องอาคารสถานที่

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเรื่อง อาคารสถานที่ ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
สีสรรของอาคาร	3.36	0.90	ปานกลาง	8	3.36	1.03	ปานกลาง	8
การถ่ายเทอากาศในอาคาร	3.96	1.17	มาก	4	4.31	0.73	มาก	2
แสงสว่างภายในอาคาร	4.04	1.20	มาก	3	4.27	0.74	มาก	3
ความสะดวกสบายและความเหมาะสมของห้องเรียน	4.16	0.85	มาก	1	4.36	0.78	มาก	1
สุขลักษณะของห้องอาหาร ห้องน้ำ และห้องส้วม	4.08	0.95	มาก	2	4.25	0.77	มาก	4
การจัดบริเวณภายในโรงเรียน	3.92	1.07	มาก	5	3.93	0.83	มาก	6
พื้นที่อาณาบริเวณ	3.88	0.83	มาก	7	3.83	0.83	มาก	8
สภาพแวดล้อม	3.92	1.07	มาก	6	4.13	0.75	มาก	5
บริเวณที่จอดรถรับ-ส่งเด็ก	3.08	1.25	ปานกลาง	9	3.36	1.20	ปานกลาง	9

จากตารางที่ 12 พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านความสะดวกสบายและความเหมาะสมของห้องเรียน และอันดับสุดท้ายคือ บริเวณที่จอดรถรับ - ส่งเด็ก นอกนั้นมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลเห็นว่า อันดับ 2 เป็นเรื่องของการถ่ายเทอากาศในอาคาร สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนเห็นว่า สุขลักษณะของห้องอาหาร ห้องน้ำและห้องส้วม เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 เห็นตรงกันในเรื่องแสงสว่างภายในอาคาร

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ เรื่องวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่น และสื่อการสอน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ เรื่องวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่นและสื่อการสอน ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
เครื่องเล่นสนาม	3.40	1.15	ปานกลาง	5	3.57	1.11	มาก	4
ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านร่างกาย	3.92	0.90	มาก	3	4.03	0.93	มาก	2
ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านสติปัญญา	4.04	0.88	มาก	1	4.12	0.89	มาก	1
ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านอารมณ์และสังคม	4.00	0.94	มาก	2	4.12	0.86	มาก	1
ช่วยส่งเสริมศักยภาพของเด็ก	3.88	1.05	มาก	4	3.97	0.94	มาก	3

จากตารางที่ 13 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญอันดับ 1 คือ สื่อการสอนที่ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านสติปัญญา และในเรื่องช่วยในการเตรียมความพร้อมด้านอารมณ์และสังคม สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนได้ให้ความสำคัญอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นความคิดเห็นจะแตกต่างกันไป โดยสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าได้ให้ความสำคัญอันดับ 2 คือ สื่อการสอนที่ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านอารมณ์และสังคม แต่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้ความสำคัญอันดับ 3 ส่วนในเรื่องสื่อการสอนช่วยที่ในการเตรียมความพร้อมด้านร่างกาย สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ให้ให้ความสำคัญอันดับ 2 แต่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าให้ความสำคัญในอันดับ 3

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการเรื่องการเอาใจใส่ด้านพัฒนาการของเด็ก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการเอาใจใส่ด้านพัฒนาการของเด็ก ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
จัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองเป็นรายบุคคล	3.76	0.77	มาก	1	3.87	0.96	มาก	1
จัดให้มีการพบปะระหว่างครูและผู้ปกครอง	3.60	0.91	มาก	2	3.67	1.15	มาก	2

จากตารางที่ 14 ทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญในเรื่องเดียวกันทั้ง 2 ลำดับ นั่นคือ อันดับที่ 1 ในเรื่องการจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองเป็นรายบุคคล และอันดับที่ 2 จัดให้มีการพบปะระหว่างครูและผู้ปกครอง

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้บริการรับ-ส่งเด็ก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้บริการรับ-ส่งเด็ก ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
จัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก	2.68	1.52	ปานกลาง	2	3.43	1.60	ปานกลาง	2
จัดให้ครูหรือพี่เลี้ยงคอยรับ-ส่งเด็กในช่วงเช้าและเย็น	4.08	1.07	มาก	1	4.18	1.15	มาก	1
มีบริการรถรับ - ส่ง	1.40	0.95	น้อยที่สุด	3	2.65	1.70	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 15 ทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญเช่นเดียวกัน นั่นคือ อันดับที่ 1 ในเรื่องการจัดครูหรือพี่เลี้ยงคอยรับ-ส่งเด็กในช่วงเช้าและเย็น อันดับที่ 2 จัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก และอันดับที่ 3 มีบริการรถรับ-ส่ง

2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เนื่องการให้ความสำคัญต่อครู/พี่เลี้ยง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เนื่องการให้ความสำคัญต่อครู/พี่เลี้ยง ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก	4.48	0.58	มาก	1	4.46	0.77	มาก	1
ผ่านการอบรม	3.84	0.98	มาก	3	4.06	0.91	มาก	2
ความรู้ความสามารถ (วุฒิการศึกษา, ประสบการณ์)	3.76	0.87	มาก	4	3.96	0.80	มาก	3
บุคลิกภาพ	4.16	0.85	มาก	2	3.92	0.83	มาก	4

จากตารางที่ 16 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญต่อครู/พี่เลี้ยง ที่ชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก เป็นอันดับ 1 ส่วนในเรื่องอื่นๆ ได้ให้ความสำคัญสลับกันไป นั่นคือ สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ให้ลำดับความสำคัญต่อบุคลิกภาพเป็นอันดับที่ 2 แต่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ผ่านการอบรม ส่วนอันดับที่ 3 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ผ่านการอบรม ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ความสามารถ

2.2 ด้านอัตราค่าบริการ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านอัตราค่าบริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ	อันดับ
ต้นทุนเป็นหลัก	2.60	1.04	ปาน กลาง	2	3.01	1.22	ปาน กลาง	4
ความคุ้มค่าในการลงทุน	2.36	1.18	น้อย	3	2.80	1.10	ปาน กลาง	5
กำไรที่จะได้รับ	1.84	0.89	น้อย	6	2.56	1.06	ปาน กลาง	6
สถานะรายได้ทางการเงิน ของผู้ใช้บริการ	2.92	1.22	ปาน กลาง	5	3.55	1.01	มาก	2
มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึง บริการและคุณภาพ	3.88	1.16	มาก	1	4.23	0.88	มาก	1
การแข่งขัน	2.28	1.10	น้อย	4	3.02	1.29	ปาน กลาง	3

จากตารางที่ 17 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญด้าน
มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพ เป็นอันดับ 1 และให้ความสำคัญในลำดับที่น้อย
ที่สุดในเรื่อง กำไรที่จะได้รับ นอกจากนั้นแตกต่างกันไป โดยสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า ให้
ความสำคัญอันดับ 2 ในเรื่อง ต้นทุนเป็นหลัก ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ให้ความสำคัญ
ในเรื่อง สถานะรายได้ทางการเงินของผู้ใช้บริการ และในอันดับ 3 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า
ให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าในการลงทุน สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้ความสำคัญใน
เรื่อง การแข่งขัน

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
อยู่ในแหล่งชุมชน	3.68	1.03	มาก	4	3.37	1.16	ปานกลาง	6
ติดถนนใหญ่	3.16	0.98	ปานกลาง	5	3.18	1.24	ปานกลาง	7
ทางเข้า-ออกสะดวก	3.84	0.94	มาก	3	4.07	0.86	มาก	3
ทำเลที่ตั้งมีแนวโน้มมีคนอาศัยเพิ่มขึ้นในอนาคต	3.12	1.09	ปานกลาง	6	3.40	1.09	ปานกลาง	5
ไม่มีสถานบริการรับเลี้ยงเด็กอยู่ใกล้	3.16	1.10	ปานกลาง	5	3.45	1.17	ปานกลาง	4
สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างจากมลภาวะ	4.04	1.27	มาก	2	4.32	0.86	มาก	1
สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.16	1.06	มาก	1	4.30	0.80	มาก	2

จากตารางที่ 18 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ให้ลำดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก แต่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้ให้ลำดับความสำคัญเป็นอันดับ 2 ส่วนลำดับความสำคัญอันดับที่ 2 ที่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งปลอดภัยจากมลภาวะนั้น สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 สลับกัน และในเรื่องทางเข้า - ออกสะดวก ทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ต่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 เหมือนกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
หนังสือพิมพ์	2.16	1.28	น้อย	7	2.15	1.34	น้อย	7
แจกใบโบชัวร์หรือแผ่นพับ	2.12	1.30	น้อย	8	2.67	1.43	ปานกลาง	5
ป้ายโฆษณาหรือคัทเอาท์	2.08	1.18	น้อย	9	2.38	1.36	น้อย	6
นิตยสารหรือวารสาร	1.88	0.97	น้อย	10	2.01	1.19	น้อย	8
วิทยุ	1.84	1.06	น้อย	11	1.83	1.16	น้อย	9
กิจกรรมพิเศษที่แสดงต่อสาธารณชน	2.40	1.55	น้อย	6	2.80	1.35	ปานกลาง	4
กิจกรรมพิเศษภายในที่จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ	3.24	1.30	ปานกลาง	2	3.52	1.16	มาก	2
การเข้าช่วยเหลือชุมชน	3.04	1.13	ปานกลาง	4	3.23	1.22	ปานกลาง	3
ให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพและการอบรมเลี้ยงดู	3.88	0.97	มาก	1	3.80	1.03	มาก	1
ให้บริการคำปรึกษาและคำแนะนำ โดยการเยี่ยมบ้าน	3.12	1.23	ปานกลาง	3	2.80	1.36	ปานกลาง	4
มีการแนะนำ/สนทนาจากบุคลากร	2.48	1.22	น้อย	5	2.15	1.25	น้อย	7

จากตารางที่ 19 สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ให้ลำดับความสำคัญอันดับ 1 และอันดับที่ 2 เหมือนกัน นั่นคือ การให้บริการความรู้ในเรื่องสุขภาพและการอบรมเลี้ยงดู และกิจกรรมพิเศษภายในที่จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องวิทยุ ทั้งสองแห่งได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนอันดับ 3 ได้ให้ความสำคัญแตกต่างกันไป โดยสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำ และการเยี่ยมบ้าน ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ให้ความสำคัญในเรื่อง การเข้าช่วยเหลือชุมชน

**ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการระหว่างสถาน
บริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน**

การเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล
และเอกชน ในด้าน การบริการ อัตราค่าบริการ ค่าเช่าที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

3.1 การให้บริการ

3.1.1 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาสถานที่
ของผู้ให้บริการระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการเมื่อ
พิจารณาสถานที่ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
สีสรรของอาคาร	3.36	0.90	3.36	1.03	.991
การถ่ายเทอากาศในอาคาร	3.96	1.17	4.31	0.73	.166
แสงสว่างภายในอาคาร	4.04	1.20	4.27	0.74	.365
ความสะดวกสบายและความเหมาะสม ของห้องเรียน	4.16	0.85	4.36	0.78	.272
สุขลักษณะของห้องอาหาร ห้องน้ำและ ห้องส้วม	4.08	0.95	4.25	0.77	.422
การจัดบริเวณภายในโรงเรียน	3.92	1.07	3.93	0.83	.941
พื้นที่อาณาบริเวณ	3.88	0.83	3.83	0.83	.824
สภาพแวดล้อม	3.92	1.07	4.13	0.75	.355
บริเวณที่จอดรถรับ-ส่งเด็ก	3.08	1.25	3.36	1.20	.313

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 20 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล
และเอกชน ในเรื่องอาคารสถานที่ทุกรายการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.2 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่นและสื่อการสอน ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่นและสื่อการสอน ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
เครื่องเล่นสนาม	3.40	1.55	3.57	1.11	.497
ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านร่างกาย	3.92	0.90	4.03	0.93	.582
ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านสติปัญญา	4.04	0.88	4.12	0.89	.678
ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านอารมณ์ และสังคม	4.00	0.95	4.12	0.86	.539
ช่วยส่งเสริมศักยภาพของเด็ก	3.88	1.05	3.97	0.94	.669

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 21 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์การเล่นและสื่อการสอนทุกรายการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1.3 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการเอาใจใส่
ด้านพัฒนาการของเด็ก ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเรื่อง
การเอาใจใส่ด้านพัฒนาการของเด็ก ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
รัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
จัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองเป็น รายบุคคล	3.76	0.77	3.87	0.96	.587
จัดให้มีการพบปะระหว่างครูและ ผู้ปกครอง	3.60	0.91	3.67	1.15	.767

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 22 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล
และเอกชน ในเรื่องการเอาใจใส่ด้านพัฒนาการของเด็กทุกรายการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
.05

3.1.4 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้บริการรับ - ส่งเด็ก ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเรื่อง การให้บริการรับ - ส่งเด็ก ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
จัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก	2.68	1.52	3.43	1.60	.040*
จัดให้ครูหรือพี่เลี้ยงคอยรับ-ส่งเด็กในช่วงเช้าและเย็น	4.08	1.07	4.18	1.15	.682
มีบริการรถรับ-ส่ง	1.40	0.95	2.65	1.70	.000*

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการรับ - ส่งเด็ก ของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีการจัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก และมีบริการรถรับ - ส่ง อยู่ในระดับที่สูงกว่าสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.5 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ เรื่องการให้ความสำคัญต่อครูพี่เลี้ยง ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการเรื่อง การให้ความสำคัญต่อครูพี่เลี้ยง ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก	4.48	0.58	4.46	0.77	.918
ผ่านการอบรม	3.84	0.98	4.06	0.91	.301
ความรู้ความสามารถ (วุฒิการศึกษา, ประสบการณ์)	3.76	0.87	3.96	0.80	.284
บุคลิกภาพ	4.16	0.85	3.92	0.83	.226

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 24 การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล และเอกชน ในเรื่องการให้ความสำคัญต่อครูพี่เลี้ยงทุกรายการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 อัตราค่าบริการ

เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการ ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ต้นทุนเป็นหลัก	2.60	1.04	3.01	1.22	.132
ความคุ้มค่าในการลงทุน	2.36	1.18	2.80	1.10	.091
กำไรที่จะได้รับ	1.84	0.89	2.56	1.06	.003*
สถานะรายได้ทางการเงินของผู้ให้บริการ	2.92	1.22	3.55	1.01	.012*
มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงบริการและคุณภาพ	3.88	1.16	4.23	0.88	.108
การแข่งขัน	2.28	1.10	3.02	1.29	.011*

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 25 พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการ สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเรื่อง กำไรที่จะได้รับ มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงบริการและคุณภาพ และการแข่งขัน มีระดับที่สูงกว่าสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ทำเลที่ตั้ง

เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง
ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
อยู่ในแหล่งชุมชน	3.68	1.03	3.37	1.16	.826
ติดถนนใหญ่	3.16	0.98	3.18	1.24	.910
ทางเข้า-ออกสะดวก	3.84	0.94	4.07	0.86	.250
ทำเลที่ตั้งมีแนวโน้มจะมีคนอาศัย เพิ่มขึ้นในอนาคต	3.12	1.09	3.40	1.09	.268
ไม่มีสถานบริการรับเลี้ยงอยู่ใกล้	3.16	1.10	3.45	1.17	.279
สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างจากมลภาวะ	4.04	1.27	4.32	0.86	.304
สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.16	1.06	4.30	0.80	.485

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 26 พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชนทุกรายการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.4 การส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก				2 - Tail Sig
	รัฐบาล		เอกชน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
หนังสือพิมพ์	2.16	1.28	2.15	1.34	.974
แจกใบโบชัวร์หรือแผ่นพับ	2.12	1.30	2.67	1.43	.087
ป้ายโฆษณาหรือคัทเอาท์ต่าง ๆ	2.08	1.18	2.38	1.36	.313
นิตยสารหรือวารสาร	1.88	0.97	2.01	1.19	.615
วิทยุ	1.84	1.06	1.83	1.16	.992
กิจกรรมพิเศษที่แสดงต่อสาธารณะ	2.40	1.55	2.80	1.35	.216
กิจกรรมพิเศษภายในจัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ	3.24	1.30	3.52	1.16	.303
การเข้าช่วยเหลือชุมชน	3.04	1.13	3.23	1.22	.479
ให้บริการความรู้ในเรื่องสุขภาพและ การอบรมเลี้ยงดู	3.88	0.97	3.80	1.03	.733
ให้บริการคำปรึกษาและคำแนะนำโดย การเยี่ยมบ้าน	3.12	1.23	2.80	1.36	.298
มีการแนะนำ/เสนอขายจากบุคลากร	2.48	1.22	2.15	1.25	.251

* $\alpha < .05$

จากตารางที่ 27 พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชนทุกรายการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**การสรุปความคิดเห็นต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
รัฐบาลและเอกชน**

ข้อมูลส่วนนี้ ได้จากการตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่ผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน พอสรุปได้ดังนี้

1. เท่าที่ผ่านมา การดำเนินกิจการของท่าน มีอุปสรรคข้อผิดพลาดหรือปัญหาอะไรบ้าง (เช่น ด้านรัฐกม. ลูกค้า การดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาบุคคล ฯลฯ)

ส่วนของรัฐบาล	ส่วนของเอกชน
1. ผู้บริหารได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกน้อย ขาดความรู้ในเรื่องการดำเนินงาน และขาดความรับผิดชอบ	1. หาพี่เลี้ยงเด็กที่ไว้ใจและรับผิดชอบงานเด็กได้ยาก พี่เลี้ยงที่เข้ามาทำงานขาดประสบการณ์ไม่รักเด็ก ทำงานกับเด็กได้ไม่นาน
2. ผู้ปกครองมีภาระการหาเลี้ยงชีพ ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพเด็ก	2. ผู้ปกครองไม่ให้ความร่วมมือ ไม่เข้าใจระบบการเลี้ยงดู มีการรับ-ส่งเด็กไม่เป็นเวลา บางครั้งแสดงว่าไม่สุขภาพ แม้เพียงสาเหตุเล็กน้อย เนื่องจากลูกถูกมัดกััดหรือเด็กแย่งของเล่นกันเอง
3. ในบางครั้งผู้ปกครอง ไม่เข้าใจจุดประสงค์ของการจัดชั้นเด็กเล็ก ต้องการให้บุตรเรียนวิชาการมาก ๆ	3. เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเงินที่เก็บค่าบริการไม่ได้ตามกำหนด ซึ่งทำให้สถานรับเลี้ยงเด็กบางแห่งต้องปิดตัวเอง
4. เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ	
5. บุคลากรไม่มีประสบการณ์ ขาดความรู้ทางด้านพัฒนาการเด็ก	

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับธุรกิจนี้อย่างไรบ้าง (เช่น ความช่วยเหลือของรัฐ ผู้ที่คิดจะลงทุน และอื่น ๆ)

ส่วนของรัฐบาล	ส่วนของเอกชน
1. รัฐควรให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณในเรื่องค่าอาหาร หรือเก็บค่าบริการเพิ่ม และควรจัดงบประมาณที่จะให้พัฒนาร่างกายของเด็กเล็ก รวมทั้งอุปกรณ์การเรียนเพิ่มขึ้น	1. ควรมีหน่วยงานของรัฐบาลมาดูแลและรับรองมาตรฐาน รัฐควรจัดอบรมและมีผู้เชี่ยวชาญอย่างดีคอยให้คำแนะนำ หลังจากอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว
2. ผู้ที่คิดจะลงทุนควรใช้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยของเด็ก เป็นพิเศษและมีจำนวนที่เหมาะสมกับเด็ก รวมทั้งผู้ดูแลควรมีประสบการณ์ในการดูแลและควรเป็นผู้หญิงมากกว่า เพราะมีจิตวิญญาณของความเป็นแม่อยู่	2. ผู้ที่คิดจะลงทุนควรมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ มีจิตวิทยาในการดูแลเด็ก เข้าใจเด็ก มีนิสัยรักเด็ก และใจเย็น เป็นพื้นฐาน
3. รัฐบาลควรจัดให้มีการอบรมผู้บริหารศูนย์ฯ เจ้าของศูนย์ฯ และพี่เลี้ยงเด็ก โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานศูนย์เลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน และควรให้มีการจัดทัศนศึกษาดูงานศูนย์เลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนที่มีผลงานดีเด่นด้วย	3. ในการทำธุรกิจด้านนี้ไม่ควรหวังผลกำไร ทำเพียงเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ความสัมพันธ์กับเด็ก อาชีพของผู้ใช้บริการ อาชีพของสามี/ภรรยา การศึกษา รายได้ครอบครัวเดือน และทำงานนอกบ้านทั้งสองคน

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก รัฐบาลและเอกชน

สถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	37.3	71	25.4
หญิง	69	62.7	209	74.6
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	8	7.3	24	8.6
25 - 35 ปี	64	58.2	167	59.6
สูงกว่า 35 ปี	38	34.5	89	31.8
ความสัมพันธ์กับเด็ก				
บิดา	38	34.5	67	23.9
มารดา	62	56.4	170	60.7
ผู้อุปการะ, ผู้ปกครอง	10	9.1	43	15.4
อาชีพ				
ข้าราชการ	33	30.0	24	8.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.8	22	7.9
อาชีพส่วนตัว	16	14.5	64	22.9
แม่บ้าน	20	18.2	44	15.7
พนักงานบริษัท	13	11.8	77	27.5
ลูกจ้างรายวัน	11	10.0	25	8.9
อื่น ๆ	15	13.6	24	8.6

ตารางที่ 28 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
สถานรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

สถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพสามี/ภรรยา				
ข้าราชการ	16	14.5	41	14.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	7.3	18	6.4
อาชีพส่วนตัว	17	15.5	68	24.3
แม่บ้าน	11	10.0	18	6.4
พนักงานบริษัท	26	23.6	79	28.2
ลูกจ้างรายวัน	14	12.7	25	8.9
อื่น ๆ	18	16.4	31	11.1
การศึกษาของท่าน				
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.5	22	7.9
ปริญญาตรี	26	23.6	109	38.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	12.7	42	15.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	24	21.8	60	21.4
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	34	30.9	40	14.3
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	6.4	7	2.5
รายได้ครอบครัว/เดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	47.3	66	23.6
10,001 - 20,000 บาท	28	25.5	89	31.8
20,001 - 30,000 บาท	23	20.9	48	17.1
30,001 - 40,000 บาท	4	3.6	35	12.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3	2.7	42	15.0
ทำงานนอกบ้านทั้งสองคน				
ใช่	73	66.4	196	70.0
ไม่ใช่	37	33.6	84	30.0

จากตารางที่ 28 สถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน พบสรุปได้ว่า สถานบริการรับเลี้ยงรัฐบาลมีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการถึงร้อยละ 33.0 ส่วนผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 27.5 และในเรื่องการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้ามีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 ที่จบการศึกษามัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า แต่ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.9 ในส่วนของรายได้ครอบครัวเดือน จะพบว่า ผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้า มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ถึงร้อยละ 47.3 ส่วนผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 31.8 และสถานะภาพของผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชนในเรื่องการทำงานนอกร้านทั้งหมด มีถึงร้อยละ 66.4 และ 70.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก
รัฐบาลและเอกชน

การเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก	สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก			
	รัฐบาล		เอกชน	
ความสำคัญของสถานรับเลี้ยงเด็ก	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำคัญ	109	99.1	277	98.9
ไม่สำคัญ	1	0.9	3	1.1
อื่น ๆ	-	-	-	-
รู้จักสถานรับเลี้ยงเด็กที่ใช้บริการอยู่				
ทราบเอง	13	11.8	35	12.5
มีผู้แนะนำ	42	38.2	99	35.4
อยู่ใกล้บ้าน	30	27.3	107	38.2
ใกล้ที่ทำงาน	18	16.4	19	6.8
จากการประชาสัมพันธ์	7	6.4	16	4.1
อื่น ๆ	-	-	4	2.8
สาเหตุที่นำบุตร/ธิดามาฝาก				
ไม่มีเวลาเลี้ยงเอง	24	21.8	70	25.0
ฝึกให้เด็กรู้จักการปรับตัวเข้ากับคนอื่น	30	27.3	78	27.9
ไม่มีญาติผู้ใหญ่เลี้ยงให้	5	4.5	19	6.8
เบื่อบุคคลในการหาพี่เลี้ยงเด็กที่ไว้ใจได้	-	-	4	1.4
มีความเชื่อว่าสถานบริการเลี้ยงดูเด็กได้ดีกว่า ตนเอง	2	1.8	8	2.9
เด็กได้ฝึกหัดประสบการณ์และเตรียมตัว ก่อนเข้าเรียน	49	44.5	101	36.1
อื่น ๆ	-	-	-	-

จากตารางที่ 29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ให้ความสำคัญต่อสถานรับเลี้ยงเด็ก ถึงร้อยละ 99.1 และ 98.9 ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล รู้จักสถานรับเลี้ยงเด็ก จากการที่มีผู้แนะนำ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน รู้จักเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสาเหตุที่นำมาฝากเลี้ยง ผู้ใช้บริการทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน จำนวนร้อยละ 44.5 และ 36.1 ตามลำดับ โดยให้สาเหตุเพราะเด็กได้ฝึกหัดประสบการณ์และเตรียมตัวก่อนเข้าเรียน

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกสถานบริการ
รับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือก สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก	ลำดับความสำคัญของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก					
	รัฐบาล			เอกชน		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
อัตราค่าบริการ	59	26.8	1	188	22.4	2
ชื่อเสียงของสถานรับเลี้ยงเด็ก	23	10.5	4	77	9.2	5
เชื่อถือได้และปลอดภัย	59	26.8	1	246	29.3	1
บริการที่ได้รับ	33	15.0	2	106	12.6	4
ใกล้บ้าน	32	14.5	3	168	20.0	3
ใกล้ที่ทำงาน	11	5.0	5	51	6.1	6
อื่น ๆ	3	1.4	6	4	0.5	7

จากตารางที่ 30 แสดงว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลให้เหตุผลในอันดับ 1 คือ อัตราค่าบริการ และเชื่อถือได้และปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้เหตุผลในอันดับ 1 คือ เชื่อถือได้และปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

5.1 การบริการ

ตารางที่ 31 ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับของความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการได้รับจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านการบริการ

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความ พึงพอใจ	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่างค่า เฉลี่ย	ความ พึงพอใจ
กิจกรรมที่เน้นส่งเสริมด้าน พัฒนาการของเด็ก	3.77	3.81	0.04	พอใจ	3.67	3.66	-0.01	ไม่ พอใจ
เน้นการเตรียมความพร้อมให้ เด็กช่วยเหลือตนเอง	3.89	3.98	0.09	พอใจ	3.80	3.82	0.02	พอใจ
มีบริการการดูแลเด็กนอกเวลา ในกรณีจำเป็น	3.07	2.83	-0.24	ไม่ พอใจ	3.37	3.53	0.16	พอใจ
มีระบบรักษาความปลอดภัย ในสถานรับเลี้ยงเด็ก	3.81	3.79	-0.02	ไม่ พอใจ	3.96	3.79	-0.17	ไม่ พอใจ
ห้องสะอาดและมีของเล่นวาง ไว้เป็นระเบียบ	3.87	3.90	0.03	พอใจ	3.81	3.74	-0.07	ไม่ พอใจ
จัดบริการความปลอดภัยใน การรับ-ส่งเด็ก	3.53	3.52	-0.01	ไม่ พอใจ	3.70	3.70	0.00	-
มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.82	3.90	0.08	พอใจ	3.70	3.84	0.14	พอใจ
ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับ ผู้ให้บริการ	4.00	4.07	0.07	พอใจ	3.94	4.05	0.11	พอใจ
มีการประเมินผล การพัฒนาการของเด็ก	3.76	3.76	0.00	-	3.72	3.78	0.06	พอใจ

จากตาราง 31 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้
บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้รับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยง
เด็กรัฐบาลในเรื่อง การบริการการดูแลเด็กนอกเวลาในกรณีจำเป็น (0.16) มีชื่อเสียงและภาพ
ลักษณ์ที่ดี (0.14) ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้ให้บริการ (0.11) และมีการประเมินผลการ
พัฒนาการของเด็ก (0.06)

5.2 ด้านอัตราค่าบริการ

ตารางที่ 32 ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการ ได้รับจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน ด้านอัตราค่าบริการ

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความ พึงพอใจ	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่างค่า เฉลี่ย	ความ พึงพอใจ
กำหนดอัตราเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการ	3.85	3.87	0.02	พอใจ	3.64	3.67	0.03	พอใจ
อัตราค่าบริการสูง แต่มีบริการ ดีเยี่ยม	3.10	3.29	0.19	พอใจ	3.22	3.33	0.11	พอใจ
อัตราค่าบริการปานกลางและ มีบริการพอ	3.56	3.63	0.07	พอใจ	3.51	3.61	0.1	พอใจ

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจทุกเรื่องทั้งจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน แต่ถ้ามองผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน จะพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้รับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า ในเรื่องการกำหนดอัตราเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และอัตราค่าบริการปานกลางและมีบริการพอ (0.1) ส่วนในเรื่องอัตราค่าบริการสูง แต่มีบริการดีเยี่ยม (0.19) ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า ได้รับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน

5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 33 ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการ
ได้รับจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความ พึงพอใจ	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่างค่า เฉลี่ย	ความ พึงพอใจ
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้เหมาะกับการเดินทางไปมาสะดวก	4.24	4.30	0.06	พอใจ	4.14	4.14	0.00	-
ใกล้ถนนใหญ่	3.71	3.89	0.18	พอใจ	3.42	3.44	0.02	พอใจ
บริเวณที่จอดรถรับ-ส่งสะดวก	3.91	3.86	-0.05	ไม่ พอใจ	3.55	3.50	-0.05	ไม่ พอใจ
สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างมลภาวะ	4.01	4.03	0.02	พอใจ	3.92	3.81	-0.11	ไม่ พอใจ

จากตาราง 33 เมื่อดูจากผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับมากที่สุดพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้รับความพึงพอใจไม่สูงกว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ในทุกปัจจัย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 34 ผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับของความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการ
ได้รับจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล				สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน			
	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	ความ พึงพอใจ	คาด หวัง	สิ่งที่ได้ รับ	ผลต่างค่า เฉลี่ย	ความ พึงพอใจ
ข้อความโฆษณาสื่อสารได้ ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.27	3.12	-0.15	พอใจ	3.10	3.11	0.01	พอใจ
ข้อเท็จจริงตรงตามโฆษณา	3.26	3.29	0.03	พอใจ	3.29	3.32	0.03	พอใจ
มีการประชาสัมพันธ์สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	3.30	3.25	-0.05	พอใจ	3.31	3.36	0.05	พอใจ
มีการจัดกิจกรรมภายใน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก ฯลฯ	3.68	3.60	-0.08	พอใจ	3.63	3.73	0.1	พอใจ
มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายใน นอกที่แสดงต่อสาธารณะ	2.91	2.74	-0.17	พอใจ	2.92	2.93	0.02	พอใจ
การลดราคา/การแจก/ การแถม	2.68	2.66	-0.02	พอใจ	2.55	2.52	-0.02	พอใจ
มีบุคลากรของสถานบริการ รับเลี้ยงเด็กแนะนำ	3.45	3.32	-0.13	พอใจ	3.25	3.22	-0.02	พอใจ

จากตาราง 34 เมื่อดูจากผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ พบว่า ผู้ใช้
บริการจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้รับความพึงพอใจสูงกว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับ
เลี้ยงเด็กรัฐบาล ในเรื่อง ข้อความโฆษณาสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย (0.01) มีการประชาสัมพันธ์
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (0.05) การจัดกิจกรรมภายใน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก ฯลฯ (0.1)
และ มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในนอกที่แสดงต่อสาธารณะ (0.02)

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
 รัฐบาลและเอกชน ในด้านการบริการ อัตราค่าบริการ ท่าเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 35 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล
 และเอกชน ด้านการบริการ

รายการ	สถานบริการรับ เลี้ยงเด็กรัฐบาล		สถานบริการรับ เลี้ยงเด็กเอกชน		2 - Tail Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
กิจกรรมที่เน้นส่งเสริมด้านพัฒนาการของเด็ก	3.81	0.74	3.66	0.74	.038*
เน้นการเตรียมความพร้อมให้เด็กช่วยเหลือตนเอง	3.98	0.79	3.82	0.78	.076
มีบริการการดูแลเด็กนอกเวลาในกรณีจำเป็น	2.83	1.23	3.53	1.00	.000*
มีระบบรักษาความปลอดภัยในสถานรับเลี้ยงเด็ก	3.79	1.01	3.79	0.91	.958
ห้องสะอาดและมีของเล่นวางไว้เป็นระเบียบ	3.90	0.80	3.74	0.83	.099
จัดบริการความปลอดภัยในการรับ-ส่งเด็ก	3.52	1.08	3.70	1.01	.131
มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	3.90	0.78	3.84	0.84	.541
ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้ให้บริการ	4.07	0.70	4.05	0.80	.783
มีการประเมินผลการพัฒนาการของเด็ก	3.76	0.85	3.78	0.92	.828

* $\alpha < .05$

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล มีความพึงพอใจด้านกิจกรรมที่เน้นส่งเสริมด้านพัฒนาการเด็ก สูงกว่าผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่อง การบริการการดูแลเด็กนอกเวลาในกรณีจำเป็น สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีความพึงพอใจสูงกว่าสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า
และเอกชน ด้านอัตราค่าบริการ

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า		สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน		2 - Tail Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
กำหนดอัตราเหมาะสมกับระดับการให้บริการ	3.87	0.96	3.67	0.82	.047*
อัตราค่าบริการสูง แต่มีบริการดีเยี่ยม	3.29	0.95	3.33	0.91	.226
อัตราค่าบริการปานกลางและมีบริการพอ	3.63	0.95	3.61	0.82	.849

* $\alpha < .05$

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า มีความพึงพอใจในการกำหนดอัตราที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ สูงกว่าผู้บริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเด็กพิการ ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า		สถานบริการรับเลี้ยงเด็กพิการ		2 - Tail Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้เหมาะกับการเดินทางเข้ามาสะดวก	4.30	0.78	4.14	0.87	.110
ใกล้ถนนใหญ่	3.89	0.89	3.44	1.05	.000*
บริเวณที่จอดรถรับ-ส่งสะดวก	3.86	0.92	3.50	1.07	.001*
สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างมลภาวะ	4.03	0.89	3.81	1.05	.041*

* $\alpha < .05$

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า มีความพึงพอใจ สูงกว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กพิการ ในเรื่องการตั้งอยู่ใกล้ถนน บริเวณที่จอดรถรับ-ส่งสะดวก และสถานที่ปลอดภัยห่างมลภาวะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า
และเอกชน ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า		สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน		2 - Tail Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ข้อความโฆษณาสื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.12	1.04	3.11	1.04	.912
ข้อเท็จจริงตรงตามโฆษณา	3.29	1.01	3.32	0.85	.711
มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	3.25	0.99	3.36	0.92	.302
มีการจัดกิจกรรมภายใน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก ฯลฯ	3.60	1.02	3.73	0.99	.277
มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายนอกที่แสดงต่อสาธารณะ	2.74	1.01	2.93	1.13	.119
การลดราคา/การแจก/การแถม	2.66	1.22	2.52	1.07	.298
มีบุคลากรของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กแนะนำ	3.32	1.12	3.22	1.05	.414

* $\alpha < .05$

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ในทุกรายการ

สรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ผู้ให้บริการ ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานรับเลี้ยงเด็กวัยทารกและเด็กปฐมวัย และขอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งที่ท่านคิดว่าคืออยู่แล้วสำหรับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ท่านนำไปฝากดูแล

ส่วนของรัฐบาล	ส่วนของเอกชน
1. มีความปลอดภัยและสถานที่สะอาดเรียบร้อย	1. ให้ความดูแลและเอาใจใส่ดี
2. บุคลากรให้การดูแลและเอาใจใส่ที่ดี	2. มีความปลอดภัยและสถานที่สะอาดเรียบร้อย
3. มีการส่งเสริมด้านการพัฒนาสติปัญญาเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กได้ช่วยตัวเอง	3. ฝึกอบรมเด็กให้ช่วยเหลือตนเองได้ดีขึ้น

2. สิ่งที่ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุง

ส่วนของรัฐบาล	ส่วนของเอกชน
1. สถานที่ควรขยายให้กว้าง เพื่อสุขภาพของเด็กควรจัดแบ่งห้องนอน ห้องครัวและห้องน้ำ ออกเป็นสัดส่วนชัดเจนและมีจำนวนเพียงพอ	1. ควรขยายสถานที่และสนามเด็กเล่นให้กว้างกว่าเดิม
2. พัฒนาอาคารสถานที่	2. วางเครื่องเล่นให้เหมาะสม
3. ขยายเวลาในการดูแลเด็กเพิ่มขึ้น	3. ให้มีการจัดแบ่งห้องและช่องใช้เด็กให้เป็นส่วนตัวของแต่ละคน

3. สิ่งที่ต้องมีเพิ่มเติม

ส่วนของรัฐบาล	ส่วนของเอกชน
1. ควรมีอุปกรณ์และสื่อการสอนให้มากขึ้น	1. สื่อที่ใช้ในการพัฒนาการของเด็ก
2. จัดประชุมหรือกิจกรรมระหว่างครู พี่เลี้ยง และผู้ปกครอง เช่น จัดให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยของเด็ก	2. ต้องการให้เพิ่มพี่เลี้ยงเด็ก และ รับเด็กให้เหมาะกับจำนวนพี่เลี้ยงเด็ก
3. ต้องการให้สอนหนังสือให้พออ่านออกเขียนได้บ้าง	3. ต้องการให้มีการตรวจสุขภาพร่างกายและให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจิต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร" ครอบคลุมสารดังต่อไปนี้คือ วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในด้าน
 - 1.1 การบริการ
 - 1.2 อัตราค่าบริการ
 - 1.3 ช่องทางการจัดบริการ/ทำเลที่ตั้ง
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผู้ให้บริการระหว่างสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน โดยทำการสำรวจ

1. เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล จำนวน 25 แห่ง และผู้ปกครองที่ใช้บริการ จำนวน 110 คน
2. เจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน จำนวน 80 แห่ง และผู้ปกครองที่ใช้บริการ จำนวน 280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเจ้าของกิจการหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและผู้ปกครองที่ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้ประกอบการสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการดำเนินงานและการตลาดที่ธุรกิจนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้ใช้บริการเป็นการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงสาระงักเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโดยตรง ความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กด้าน

1.1 การบริการ พบว่า ทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน เมื่อจัดอันดับความสำคัญ อันดับ 1 อยู่ในเรื่องเดียวกัน นั่นคือ ความสะอาดสบายและความเหมาะสมของห้องเรียน ช่วยในการเรียนพ้้อมด้านสติปัญญา จัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองเป็นรายบุคคล จัดให้ครูหรือพี่เลี้ยงคอยรับ-ส่งเด็กในช่วงเช้าและเย็น และชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก

1.2 อัตราค่าบริการ พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลได้ให้อันดับความสำคัญอันดับ 1 เช่นเดียวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเรื่องมุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพ

1.3 ทำเลที่ตั้ง พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ได้ให้อันดับ 1 ในเรื่อง สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ได้ให้อันดับ 1 ในเรื่อง สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างจากมลภาวะ

1.4 การส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ได้ให้อันดับความสำคัญอันดับ 1 เช่นเดียวกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเรื่อง ให้บริการความรู้ในเรื่องสุขภาพและการอบรมเลี้ยงดู

2. เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านการให้บริการ พบว่า การให้ความสำคัญของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลส่วนมากไม่มีความแตกต่างกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนที่แตกต่างกันคือ จัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก และมีบริการรถรับ - ส่ง

2.2 ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า การให้ความสำคัญของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ไม่มีความแตกต่างกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ กำไรที่จะได้รับ สถานะรายได้ทางการเงินของผู้ใช้บริการ และการแข่งขัน

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า การให้ความสำคัญของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล ไม่มีความแตกต่างกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ความสำคัญของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาล ไม่มีความแตกต่างกับสถานบริการเลี้ยงเด็กเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาลและเอกชนที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบสมมติฐานพอสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาลและเอกชนได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง กิจกรรมที่เน้นส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก มีบริการการดูแลเด็กนอกเวลาในกรณีจำเป็น

3.2 ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาลและเอกชน ได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง การกำหนดอัตราเหมาะสมกับการให้บริการ

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาลและเอกชน ได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ใกล้เคียงถนนใหญ่ บริเวณที่จอดรถรับ - ส่งสะดวก และสถานที่ปลอดภัยห่างจากมลภาวะ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาลและเอกชน ได้รับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

อภิปรายผล

ธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กเป็นกิจการที่มีโอกาสทางการตลาดที่ดีในอนาคต เหตุผลเพราะเมื่อมองในแง่ผู้ประกอบการร้อยละ 59.0 มีความมั่นใจว่า ธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการมากขึ้น ย่อมหมายความว่า ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ส่วนในแง่ของผู้ใช้บริการ ก็มีความเห็นสอดคล้องเช่นกัน กล่าวคือ ถึงร้อยละ 99.0 ต่างมีความเห็นว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กยังคงมีความสำคัญมาก ผู้วิจัยแยกอภิปรายการสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาล มีความแตกต่างกันกับ สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในด้านการบริการ อัตราค่าบริการ และการส่งเสริมทางการตลาด

ความแตกต่างด้านการบริการ ได้แก่ จัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก มีบริการรถรับส่ง นอกเหนือจากหลักสูตรที่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาลและเอกชนใช้ด้วยกันแล้ว ซึ่งโดยปกติ ธุรกิจสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มักจะให้การบริการที่ดีกว่าสถานบริการรับเลี้ยงเด็กวัยอนุบาล เช่น การบริการอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งเด็ก อาจเพิ่มบริการรถรับส่ง ถือว่าเป็นการบริการที่ดี สามารถที่จะเรียกเก็บค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เบนัส เสริมบุญสร้าง (2536) ที่

พบว่า การสร้างบริการให้เป็นที่ไว้วางใจและแสดงถึงการเอาใจใส่ของทางโรงเรียนที่มีต่อตัวเด็ก ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ปกครองที่จะนำบุตรหลานมาฝากให้ดูแล โดยไม่ต้องกังวลหรือห่วงใยบุตรหลานของตน

ส่วนความแตกต่างด้านอัตราค่าบริการ ได้แก่ ค่าไถ่ที่จะได้รับ สถานะรายได้ทางการเงินของผู้ใช้บริการ การแข่งขัน ในการกำหนดอัตราค่าบริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มักจะพิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาของลูกค้านำราคาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคา อุไรวรรณ แยมนิยม (2528) ที่ได้มีการคำนึงถึงด้านกฎหมาย คู่แข่งขัน ต้นทุนในการดำเนินงาน ลูกค้านำเป้าหมาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก มักจะใช้วิธีการบอกกล่าวต่อ ๆ กันไป สอดคล้องกับบทความของผู้จัดการรายวันภาคเหนือ (2535) ว่า โรงเรียนจะโฆษณาโดยใช้จุดเด่นในด้านบุคลากรและการบริการ เนื่องจากถ้ามีบริการที่ดีแล้ว ผู้ปกครองของเด็กจะบอกต่อ ๆ ไป ความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีเพียงการแจกใบโบชัวร์หรือแผ่นพับ มักจะเป็นเฉพาะสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนที่เปิดใหม่เท่านั้นที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รู้จักรวดเร็วขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างทั่วถึง (ผกาเพ็ญ เหลืองเอกทินและคณะ : 2541)

2. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล มีความพึงพอใจที่มีต่อสถานรับเลี้ยงเด็กแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในด้านการบริการ อัตราค่าบริการ และทำเลที่ตั้ง การให้บริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน ย่อมที่จะสร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล เนื่องจากการเก็บค่าใช้จ่ายที่มากกว่า เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และในเรื่องของสถานที่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กจะต้องคำนึงถึงเหตุผลตามหลักเกณฑ์การจัดตั้งที่ถูกต้อง ซึ่งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลมักจะกำหนดไว้ตามเกณฑ์เป็นอย่างมาตรฐาน ส่วนสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน สถานที่ไม่สามารถที่จะจะจงได้ตามต้องการเกณฑ์ได้มากนัก เนื่องจากการลงทุนของที่ดินสูงโดยทั่วไปแล้ว สถานบริการรับเลี้ยงเด็กจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน และมีการคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกสบายของผู้ปกครอง ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการโรงเรียนอนุบาลร่มเย็น (2536) ที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะนำเด็กเข้าเรียนที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง

3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในส่วนที่เป็นปัญหา สิ่งที่ต้องปรับปรุง และควรเพิ่มเติม พอสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ประสบกับปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การสรรหาคณากรที่เหมาะสมกับงานได้ยาก เนื่องจากบุคลากรที่ทำงานในด้านนี้ต้องเป็นคนที่รักเด็กและชอบทำงานเกี่ยวกับเด็กจริง ๆ จึงจะสามารถทำได้ รองลงมาได้แก่ การดำเนินงานภายใน ส่วนหนึ่งที่เจ้าของหรือผู้ดูแลรับผิดชอบขาดความรู้ และการวางแผนที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ข้อจำกัดทางการลงทุน ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกน้อย รวมทั้งการเก็บค่าบริการที่ไม่ได้ตามกำหนด ส่วนการให้คำแนะนำของผู้ให้บริการ พอสรุปได้ว่า ผู้ที่คิดจะลงทุนควรให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยของเด็กเป็นพิเศษ มีจิตวิทยาในการดูแลเด็ก เข้าใจเด็ก มีนิสัยรักเด็กเป็นพื้นฐาน และมีจำนวนที่เหมาะสมกับเด็ก และในการทำธุรกิจด้านนี้ไม่ควรหวังผลกำไร แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและบริการ และรัฐควรจัดให้มีการอบรมและมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและติดตามผลการอบรม

ผู้ให้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ได้เสนอแนะในสิ่งที่ควรปรับปรุง พอสรุปได้ดังนี้ ควรขยายเวลาในการดูแลเด็กเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ปกครองบางท่านเลิกงานช้า ไม่สามารถไปรับเด็กได้ทัน เรื่องของอาคารสถานที่ ควรขยายให้กว้าง มีการจัดแบ่งห้องที่มีจำนวนเพียงพอ วางของเล่นให้เหมาะสม จัดของใช้เด็กให้เป็นส่วนตัวของแต่ละคน รวมทั้งการขยายสนามเด็กเล่นให้กว้างกว่าเดิม ในเรื่องการเพิ่มเติม พบว่า จำนวนพี่เลี้ยงเด็กให้เหมาะสมกับจำนวนเด็ก อุปกรณ์และสื่อการสอนที่ใช้ในการพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กมีให้มากขึ้น อุปกรณ์การเรียนบางอย่างควรมีจำนวนมาก ควรจัดเตรียมเรื่องความห่อหุ้มและการพัฒนาเด็กตามวัยอันสมควร ตลอดจนปัญหาในเรื่องของคุณภาพอาหารและการโภชนาการ

ข้อเสนอแนะ

ในการทำการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กนั้น ถือเป็นกิจกรรมในด้านการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม จะช่วยให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานเป็นอย่างมาก และยังสามารถเข้าถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ

1. การบริการ

สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน
1. เวลาในการรับ - ส่งเด็ก ควรจะสามารถยืดหยุ่นได้ตามเหตุผล และจะต้องเหมาะสมกับเวลาทำงานของผู้ปกครอง	1. ควรเน้นคุณภาพของเด็กให้มาก โดยมุ่งพัฒนาด้านทักษะความรู้ ความสามารถตามวัย
2. สร้างความมั่นใจโดยการเน้นให้เห็นว่า มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ไม่ควรให้บุคคลแปลกหน้าเข้า - ออกโดยง่าย	2. สร้างความมั่นใจโดยการเน้นให้เห็นว่า มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ไม่ควรให้บุคคลแปลกหน้าเข้า - ออกโดยง่าย
3. เน้นในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดสบายในการรับ-ส่งเด็ก	3. ควรมีชั้นวางเครื่องมือและอุปกรณ์การเล่นให้เป็นสัดส่วน เพื่อสะดวกในการค้นหาหรือหยิบใช้

2. ราคา

จากการวิจัยด้านอัตราค่าบริการทั้งสถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาลและเอกชน ราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 5 -2,000 บาท ทั้งนี้การกำหนดราคาสามารถยืดหยุ่นได้ โดยให้คำนึงถึงความเหมาะสมของบริการที่เสนอแก่ผู้ให้บริการด้วยเป็นหลัก นอกจากนี้ ราคาที่กำหนดยังคงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการนั้น ๆ อีกด้วย

3. ทำเลที่ตั้ง

จากการวิจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งที่สถานบริการรับเลี้ยงเด็กควรคำนึง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในด้านการบริการอีกทางหนึ่งได้ ดังนี้

สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน
1. ควรนำเสนอให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการรับ - ส่งเด็ก เช่น จัดบริเวณที่จอดรถที่ใกล้เคียงที่สุด	1. ควรนำเสนอให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการรับ - ส่งเด็ก เช่น จัดบริเวณที่จอดรถที่ใกล้เคียงที่สุด
	2. ควรเน้นให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่ได้มาตรฐาน และปลอดภัยจากมลภาวะ

4. การส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก เพราะปกติผู้ปกครองที่นำบุตร/ธิดามาฝาก มักได้รับการแนะนำจากผู้อื่น แบบปากต่อปากเกือบทั้งสิ้น หรือกรณีสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่มีชื่อเสียงหรือเปิดมานาน จนมีคนรู้จักกันทั่วอยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องโฆษณา แต่ถ้าโฆษณาก็สามารถมีส่วนที่ช่วยได้ในกรณีที่มิคู่แข่งกันในบริเวณใกล้เคียงกัน ตลอดจนทำเลที่ตั้งไม่ค่อยดี ซึ่งถ้าหากจะมีการเสริมสร้างชื่อเสียงอยู่เป็นประจำได้นับว่าเป็นการโฆษณาที่ดีได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะไว้ดังนี้

สถานบริการรับเลี้ยงเด็กรัฐบาล	สถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน
1. การประชาสัมพันธ์ควรเน้นข้อความที่ชัดเจน	1. อาจมีการส่งเสริมการขายโดยการเสนอราคาค่าบริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษ
2. ควรแสดงให้เห็นว่า สถานบริการรับเลี้ยงเด็กได้ทำประโยชน์แก่สังคมอย่างไรบ้าง	2. ควรจัดบุคลากรที่สามารถแนะนำหรือเน้นการให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษนอกหลักสูตรหรือการพาชมนอกสถานที่	
4. มีการส่งเสริมการขาย โดยการเสนอราคาบริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษ	
5. ควรจัดบุคลากรที่สามารถแนะนำหรือเน้นการให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก เพื่อหาจุดคุ้มทุนและความเป็นไปได้ในทางการตลาด
2. ควรทำการศึกษาสถานรับเลี้ยงเด็กเปรียบเทียบกับโรงเรียนอนุบาลที่เปิดรับก่อนวัยเรียน

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กมล ชูทรัพย์และเสถียร เหลืองอร่าม. **หลักการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทผดุงวิทยาจำกัด, 2516.
- คณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ. **คู่มือการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีเมืองการพิมพ์, ม.ป.ป.
- จินตนา บุญงการ และกระองแก้ว อยู่สุข. **แนวคิดทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2531.
- จินตนา หมุ่มมิ่ง. **อุนบาลศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525.
- ชนิกา ตูจินดา. **คู่มือเลี้ยงลูก**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร : บริษัทอักษรสัมพันธ์ จำกัด, 2537.
- ประภาพรรณ สุวรรณสุข. "การจัดสถานศึกษาระดับประถม" เอกสารประกอบการสอน ชุตติวิชา 22311. **พฤติกรรมการสอนปฐมวัยศึกษา เล่มที่ 2**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2524.
- ประสิทธิ์ สวัสดิ์ญาติ. **ระบบเศรษฐกิจและการจัดระเบียบสังคม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ผุสดี ภูมาคมและเกศินี วิฑูรชาติ. **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์, 2529.
- พิชญ วาสถิตย์วัฒน์และคณะ. **การบริหารการตลาด: บทความและกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2539.
- _____. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : SM. Circuit Press, 2535.
- สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.
- สมจิตร ล้วนจำเวณและคณะ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2538.
- สุชิน นะตาปา. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2541.
- สมณา อยู่โพธิ์. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พี 10 ลิฟวิ่ง, 2538.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.
- อ้ายฝาน. ข้อความ 36 ข้อสำหรับธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนพิมพ์วาด, 2533.
- อุไรวรรณ ไย้มนิยม. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : หจก. ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2528.
- สุชา - สุภาวดี จันทร์อม. จิตวิทยาเด็ก. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนโรงพิมพ์
แพร่พิทยา อินเทอร์เน็ตในชั้นเน็ต, 2520.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. "การทำงานของสตรีกับความต้องการผู้ดูแลเด็กวัยก่อนเข้าโรงเรียนอนุบาลใน
เขตกรุงเทพมหานคร". เอกสารสถาบันหมายเลข 183/34. กรุงเทพมหานคร : สถาบัน
ประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- โกวิท ไรจน์จิรพันธ์. "โครงการศึกษาการจัดบริการสังคมในสถานรับเลี้ยงเด็กกลางวัน ศูนย์บริการ
สาธารณสุข 15 สำนักงานอนามัยกรุงเทพมหานคร". กรุงเทพมหานคร : สำนักอนามัย
กรุงเทพมหานคร, 2533.
- "ค่าเช่าออฟฟิศ กทม. ถูกสุดในโลก". มติชน. 18 เมษายน 2541.
- "ธุรกิจรับเลี้ยงเด็ก การบริหารครอบครัวรุ่นใหม่". คลังสมอง. ฉบับที่ 92 พฤษภาคม 2534.
- "เนอร์เซอรี่...ธุรกิจนี้มีอะไรปัญหา". สื่อธุรกิจ. 8 สิงหาคม 2538.
- "เนอร์เซอรี่...บ้านหลังที่สองของเด็ก". วัฏจักร. 15 กรกฎาคม 2540.
- "เนอร์เซอรี่ รพ.เอกชนมาแรง ขานรับวิถีชีวิตพ่อแม่รุ่นใหม่". สยามโพสต์. 17 ตุลาคม 2538.
- ประชาสงเคราะห์, กรม. "การดำเนินงานที่เกี่ยวกับเด็กก่อนวัยเรียนของกรมประชาสงเคราะห์". กรุงเทพ
มหานคร : กรมประชาสงเคราะห์, ม.ป.ป. (อึดสำเนา).
- _____, "กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2515)" กรุงเทพมหานคร : กรมประชา
สงเคราะห์, ม.ป.ป. (อึดสำเนา).
- _____, "ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 กฎกระทรวง พระราชกฤษฎีกา". กรุงเทพ
มหานคร : ม.ป.ป. (อึดสำเนา).
- โฟโต โฟกัส. "รถติดหลายธุรกิจโต". คู่แข่ง. ธันวาคม 2538.
- "มาตรฐานเนอร์เซอรี่...ที่ต้องพิจารณา ก่อนใช้บริการ (ฝากเลี้ยง)". กรุงเทพธุรกิจ. 28 กุมภาพันธ์
2540.
- "สถานรับเลี้ยงเด็กกลางวัน ทางเลือกของพ่อแม่ยุคไฮเทค". นมชขาวบ้าน. 12 กรกฎาคม 2533.
- อนามัย, กรม. "มาตรฐานหลักสูตรการฝึกอบรมผู้ดูแลเด็กปฐมวัย (0-6 ปี) และการจัดบริการรับเลี้ยงและ
พัฒนาเด็กปฐมวัย (0 - 6 ปี)". มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2538.

วิทยานิพนธ์

- กัญวาน บุญเลิศฟ้า. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า" วิทยานิพนธ์จิตวิทยาอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. ภาควิชาจิตวิทยา, 2540.
- จินตนา วัชรากุล. "บทบาทของครอบครัวในการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ปกครองของเด็กที่มารับบริการที่ศูนย์ปฏิบัติการสังคมสงเคราะห์คลองจั่น". วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ชูชัย สมิตธิโกร. "ผลของสถานการณ์ที่เน่าที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.
- ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ. "กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย". ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2539.
- ทัศนีย์ ภัทรนาวิก. "ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการดำเนินงานศูนย์เด็กก่อนวัยเรียน : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนบ้านบาตร และชุมชนโสมนัส". วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- นงลักษณ์ ปิตะวรรณ. "การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ. 2534.
- ปิยวรรณ โภมลวิษณุ. "บริการรับเลี้ยงเด็กในสถานประกอบการ ความต้องการและลักษณะที่พึงปรารถนา". วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิจัยประชากรและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.
- ผกาเพ็ญ เหลืองเอกทินและคณะ. "การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กบนอาคารสำนักงานย่านถนนสีลม". โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- พรทิพย์ ไตรรัตน์ชัชวาล. "คุณภาพสถานรับเลี้ยงเด็กกลางวันเอกชนในกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์ สาขาวัฒนธรรมศึกษา. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- เรนัด เตรมบุญสร้าง. "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.
- วรรณมา จันทรวงษ์. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บีเอ็มดับเบิล". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีสังคม. สถาบันเทคโนโลยีสังคม(เกริก), 2537.
- วาสี ประุงสิงห์. "การศึกษารูปแบบกิจกรรมการศึกษาที่จัดในชั้นอนุบาล" วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาปฐมศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

อโนทัย อมตวรกุล. "การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน (เฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ภาษาอังกฤษ

_____. **Child Welfare League of America Standards for Day Care Service.**

New York : Child Welfare League of America, Inc., 1969.

Compbell, A. **American Psychologist, 31 (2).** Subjective measure of well - being, 1956.

Kadushin, Alfred Ph.D, **Child Welfare Service, 3rd.** New York : Macmillan Publishing Co., Inc. 1980.

Mangeldroff, A.C. **Medical Care, 17.** Patient satisfaction question - naire, 1979.

La Monica, E.L., Obert, M.T., Madea, A.R., & Wolf, R.M. **Research in Nursing & Health, 9(1).** Development of a patient satisfaction scale, 1986.

Linder - Pelz, S. **Social Sciences Medecine, 16 (5).** Toward a theory of patient satisfaction, 1982.



ภาคผนวก ก สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน ด้วย t-test

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้ากับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน มีความแตกต่างกัน ในด้าน

1. การให้บริการ
2. อัตราค่าบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

H_0 = การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าในประเด็นต่าง ๆ

H_1 = การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชนในประเด็นต่าง ๆ

สมมติฐาน H_0 : $\mu_0 \geq \mu_1$

H_1 : $\mu_0 < \mu_1$

กำหนด $\alpha = 0.1$

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน

การทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าและเอกชน ด้านการบริการ อัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

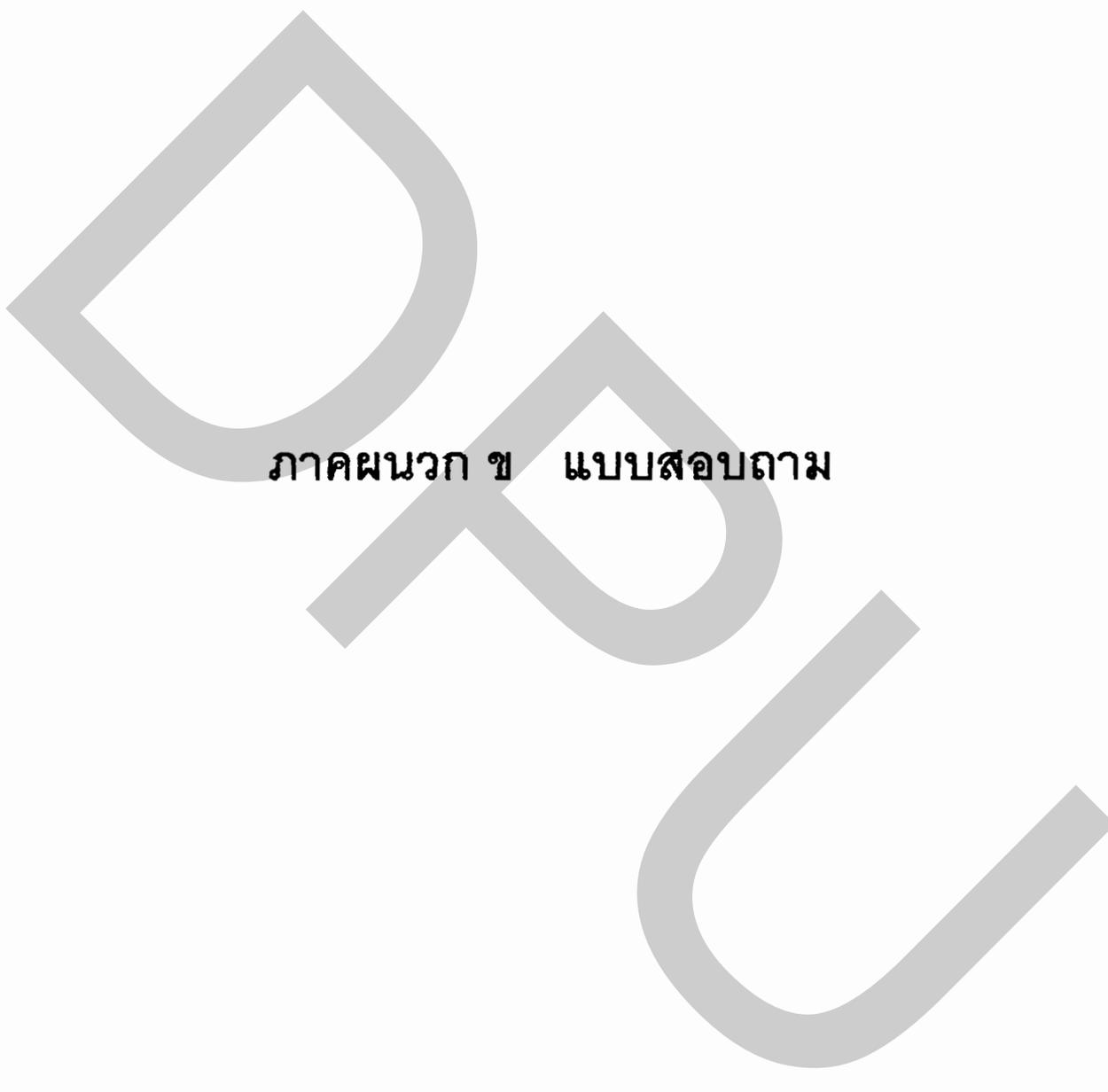
H_0 = ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กกำพร้า

H_1 = ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานบริการรับเลี้ยงเด็กเอกชน

สมมติฐาน H_0 : $\mu_0 \geq \mu_1$

H_1 : $\mu_0 < \mu_1$

กำหนด $\alpha = 0.1$



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

**แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้มีหน้าที่ดูแลสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก
ในเขต กรุงเทพมหานคร**

ชื่อสถานประกอบการ.....เขต.....
เบอร์โทรศัพท์.....จำนวนเด็กที่มีอยู่ในขณะนี้จำนวน.....คน
ประเภทของธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล เลขชน วันที่สัมภาษณ์.....

ดิฉัน นางสาวธิดิมา ประภากรเกียรติ โค้ชขอความกรุณาขออนุญาตเวลาเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ สถานบริการรับเลี้ยงเด็กในความดูแลของท่าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตามหนังสือของทบวงมหาวิทยาลัย จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ท่านจะให้ความเมตตาในการอนุเคราะห์ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จักขอบพระคุณยิ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ธุรกิจของท่านดำเนินกิจการมานานเท่าไร

() ไม่ถึงปี	() 3 - 5 ปี
() 1 - 3 ปี	() มากกว่า 5 ปี
2. ในอนาคตท่านคิดว่า ความต้องการของผู้ใช้บริการจะเป็นอย่างไร

() มีความต้องการมากขึ้น	() ความต้องการยังคงเหมือนเดิม
() มีความต้องการลดน้อยลง	
3. ลักษณะการบริการของธุรกิจเป็นประเภทใด

() รับฝากเลี้ยง ประจำ	
() รับฝากเลี้ยง ไป - กลับ	
() ทั้งประจำ และไป - กลับ	
() ทั้งประจำ ไป-กลับและบริการนอกสถานที่	
4. อัตราค่าบริการที่เรียกเก็บต่อเด็ก 1 คน

() ไม่คิดค่าบริการ แต่เก็บเป็นค่าอื่น ๆ	จำนวน.....บาท
() คิดค่าบริการเป็นรายวัน ๆ ละ.....	บาท
() คิดค่าบริการเป็นรายเดือน ๆ ละ.....	บาท
() คิดค่าบริการเป็นลักษณะอื่น ๆ	จำนวน.....บาท
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

5. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากแค่ไหน
- () มีมาก () มีน้อย
- () มีพอสมควร () ไม่มีเลย
6. ธุรกิจของท่านเคยทำการโฆษณาหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ
สถานรับเลี้ยงเด็ก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อดังนี้ 1 = น้อยที่สุดหรือไม่มี 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

1. ด้านการให้บริการ ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ในการดำเนินกิจการของท่านเพียงใด

1.1 อาคาร สถานที่	5	4	3	2	1
1.1.1 สีสรรของอาคาร					
1.1.2 การถ่ายเทอากาศในอาคาร					
1.1.3 แสงสว่างภายในอาคาร					
1.1.4 ความสะอาดสบายและความเหมาะสมของห้องเรียน					
1.1.5 คุณลักษณะของห้องอาหาร ห้องน้ำและห้องล้าง					
1.1.6 การจัดบริเวณภายในโรงเรียน					
1.1.7 พื้นที่อาณาบริเวณ					
1.1.8 สภาพแวดล้อม					
1.1.9 บริเวณที่จอดรถ รับ - ส่งเด็ก					
1.2 วัสดุครุภัณฑ์					
1.2.1 เครื่องเล่นสนาม					
1.2.2 อุปกรณ์การเล่น และสื่อการสอน ที่ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านร่างกาย					
1.2.3 อุปกรณ์การเล่น และสื่อการสอน ที่ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านสติปัญญา					
1.2.4 อุปกรณ์การเล่น และสื่อการสอน ที่ช่วยในการเตรียมพร้อมด้านอารมณ์และสังคม					
1.2.5 อุปกรณ์การเล่น และสื่อการสอนที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของเด็ก					

1.3 การเอาใจใส่ด้านพัฒนาการของเด็ก	1	2	3	4	5
1.3.1 การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความแตกต่างเป็นรายบุคคล					
1.3.2 การจัดให้มีการพบปะระหว่างครูและผู้ปกครอง เพื่อร่วมมือกันส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก					
1.4 การให้บริการรับ - ส่งเด็ก					
1.4.1 จัดให้มีบัตรแสดงเพื่อมารับเด็ก					
1.4.2 จัดให้ครูหรือพี่เลี้ยงคอยรับ-ส่งเด็กในช่วงเช้า และช่วงเย็น					
1.4.3 มีบริการรถรับ - ส่ง					
1.5 การให้ความสำคัญต่อครู / พี่เลี้ยง					
1.5.1 ชอบทำงานเกี่ยวกับเด็ก					
1.5.2 ผ่านการอบรม					
1.5.3 ความรู้ความสามารถ (วุฒิการศึกษา, ประสบการณ์)					
1.5.4 บุคลิกภาพ					

2. อัตราค่าบริการ ในการกำหนดราคา ท่านให้ความสำคัญเพียงใดต่อบัจจัยต่อไปนี้

	5	4	3	2	1
1. ต้นทุนเป็นหลัก					
2. ความคุ้มค่าในการลงทุน					
3. กำไรที่จะได้รับ					
4. สถานะ/รายได้ทางการเงินของผู้ให้บริการ					
5. มุ่งภาพลักษณ์โดยคำนึงถึงบริการและคุณภาพ					
6. การแข่งขัน					

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ท่านให้ความสำคัญเพียงใดต่อบัจจัยต่อไปนี้

1. อยู่ในแหล่งชุมชน					
2. ติดถนนใหญ่					
3. ทางเข้า - ออกสะดวก					
4. ทำเลที่ตั้งมีแนวโน้มว่าจะมีคนอาศัยเพิ่มขึ้นในอนาคต					
5. ไม่มีสถานบริการรับเลี้ยงอยู่ใกล้					
6. สถานที่ตั้งปลอดภัยห่างจากมลภาวะ					
7. สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านคำนึงถึงปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

1. โฆษณาในหนังสือพิมพ์					
2. แจกใบโบชัวร์ หรือแผ่นพับ					
3. ติดป้ายโฆษณาหรือคัทเอ๊าท์ต่าง ๆ					
4. นิทรรศการหรือวารสาร					
5. วิทยุ					
6. กิจกรรมพิเศษที่แสดงต่อสาธารณะ					
7. กิจกรรมพิเศษภายในที่จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ / งานของสถานรับเลี้ยงเด็ก					
8. การเข้าช่วยเหลือชุมชน					
9. ให้บริการความรู้ในเรื่องสุขภาพและการอบรมเลี้ยงดู					
10. ให้บริการเกี่ยวกับคำปรึกษาแนะนำ โดยการเยี่ยมบ้าน					
11. มีการแนะนำ / เสนอขายจากบุคคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็ก					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

1. เท้าที่ผ่านมา การดำเนินกิจการของท่าน มีอุปสรรคข้อผิดพลาดหรือปัญหาอะไรบ้าง (เช่น ด้านรัฐ/กม. ลูกค้า การดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาบุคคล ฯลฯ)

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจนี้อย่างไรบ้าง (เช่น ความช่วยเหลือของรัฐ ผู้ที่คิดจะลงทุน และอื่น ๆ)



ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้รับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสาธารณะชนต่อไป รวมทั้งจะไม่มีการอ้างอิงข้อมูลที่ได้รับจากสถานบริการรับเลี้ยงเด็กของท่านอย่างเด็ดขาด

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ “สถานบริการรับเลี้ยงเด็ก” ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาส่วน
ประสมทางการตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิต
ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ความคิดเห็นของท่าน
จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ จึงใคร่
ขอกราบขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้
ชื่อสถานรับเลี้ยงเด็ก.....เขต.....

คำชี้แจง โปรดกรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยละเอียด เพียงแต่ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบ
ที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 - 35 ปี

() สูงกว่า 35 ปี

3. ความสัมพันธ์กับเด็ก

() บิดา () มารดา () ผู้อุปการะ, ผู้ปกครอง

4. อาชีพของท่าน

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อาชีพส่วนตัว () แม่บ้าน

() พนักงานบริษัท () ลูกจ้างรายวัน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพของสามี / ภรรยาของท่าน (ถ้ามี)

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อาชีพส่วนตัว () แม่บ้าน

() พนักงานบริษัท () ลูกจ้างรายวัน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. การศึกษาสูงสุดของท่าน

- () สูงกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

7. ท่านมีรายได้ครอบครัวเดือนเท่าไร (รวมสามี/ภรรยา)

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () มากกว่า 40,000 บาท

8. ท่านหรือบิดามารดาของเด็กทำงานนอกบ้านทั้งสองคนหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

9. ท่านใช้พาหนะใดบ้างในการเดินทางจากที่พักมาที่ทำงาน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () รถยนต์ส่วนบุคคล
 () รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล
 () เดิน
 () เรือ
 () รถรับจ้างไม่ประจำทาง (แท็กซี่, สามล้อ)
 () รถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ
 () รถประจำทาง (รถเมล์ รถตู้ ปอ. ปอพ.)
 () อื่น ๆ

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก

10. ปัจจุบันท่านคิดว่าสถานบริการรับเลี้ยงเด็กมีความสำคัญหรือไม่

- () สำคัญ () ไม่สำคัญ
 () อื่น ๆ

11. ท่านรู้จักสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ท่านใช้บริการอยู่ในขณะนี้ ได้อย่างไร

- () ทราบเอง () มีผู้แนะนำ
 () อยู่ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน
 () จากการประชาสัมพันธ์ (ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ ฯลฯ)
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

12. สาเหตุที่ท่านนำบุตร/ธิดาของท่านมาฝากกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก

- () ไม่มีเวลาเลี้ยงเอง
 () ฝึกให้เด็กรู้จักการปรับตัวเข้ากับคนอื่น
 () เบื่อหน่ายในการหาพี่เลี้ยงเด็กที่ไว้ใจได้
 () มีความเชื่อว่าสถานบริการเลี้ยงเด็กดูแลเด็กได้ดีกว่าตนเอง
 () เด็กได้ฝึกหัดประสบการณ์และเตรียมตัวก่อนเข้าเรียน
 () ไม่มีญาติผู้ใหญ่เลี้ยงให้
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ทำไมท่านเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กให้แก่บุตร/ธิดา (ตอบได้ 3 ข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ

กำหนดให้ 1 = สำคัญมากที่สุด 2 = สำคัญมาก 3 = สำคัญน้อย

- () อัตราค่าบริการที่เหมาะสม () ชื่อเสียงของสถานรับเลี้ยงเด็ก
 () เชื้อชาติและพลอดภย () บริการที่ได้รับ
 () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน
 () อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก และสิ่งที่ได้รับในระดับใด

โดยวงกลมล้อมรอบ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ทั้งในด้านความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ โดยกำหนด 1 = น้อยที่สุดหรือไม่มี 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ด้านการให้บริการ	ความคาดหวัง	สิ่งที่ได้รับ
1. มีกิจกรรมที่เน้นส่งเสริมด้านพัฒนาการของเด็ก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. เน้นการเตรียมความพร้อมให้เด็กช่วยเหลือตนเองได้	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. มีบริการดูแลเด็กนอกเวลาในกรณีจำเป็น	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณสถานรับเลี้ยงเด็ก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. ห้องสะอาดและมีช่องเล่นวางไว้เป็นระเบียบ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. จัดบริการความปลอดภัยในการรับ-ส่งเด็ก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้ใช้บริการ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. มีการประเมินผลการพัฒนาการของเด็ก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ด้านอัตราค่าบริการ	ความคาดหวัง	สิ่งที่ได้รับ
1. กำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. อัตราค่าบริการสูง แต่มีบริการดีเยี่ยม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. อัตราค่าบริการปานกลางและมีบริการพอ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ด้านทำเลที่ตั้ง		
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้เหมาะกับการเดินทางไปมาสะดวก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. ใกล้ถนนใหญ่	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. บริเวณที่จอดรถรับ - ส่งสะดวก	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. สถานที่ตั้งปลอดภัย ห่างมลภาวะ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ข้อความโฆษณาสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. ข้อเท็จจริงตรงตามโฆษณา	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. มีการจัดกิจกรรมภายใน เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก ฯลฯ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายนอกที่แสดงต่อสาธารณะ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. การลดราคา / การแจก / การแถม	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. มีบุคลากรของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กแนะนำ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

1. ขอให้ท่านช่วยกรุณาเสนอแนะความคิดเห็น อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก และต่อบุคคล/ธิดาของท่านในสิ่งต่อไปนี้

1.1 สิ่งที่ท่านคิดว่าคืออยู่แล้วสำหรับสถานบริการรับเลี้ยงเด็กที่ท่านนำไปฝากดูแล

1.2 สิ่งที่ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุง

1.3 สิ่งที่คุณมีเพิ่มเติม



**ภาคผนวก ค คำแนะนำการขออนุญาตจัดตั้ง
สถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน**

คำแนะนำการขออนุญาตจัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน
 กองสงเคราะห์เด็กและบุคคลวัยรุ่น โทร. 2468656 กรมประชาสงเคราะห์

สถานรับเลี้ยงเด็ก หมายความว่า สถานที่รับเด็กซึ่งมีอายุไม่เกิน 7 ปี บริบูรณ์ และมีจำนวนเกิน 5 คน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องเป็นญาติกับผู้เลี้ยงแต่ไม่รวมถึง สถานพยาบาลหรือโรงเรียนอนุบาล

สถานสงเคราะห์เด็ก หมายความว่า สถานที่ให้การอุปการะเลี้ยงดู ซึ่งพึงได้รับการสงเคราะห์อายุแรกเกิด - 18 ปี บริบูรณ์ และมีจำนวนเกิน 7 คน จัดตั้งในนามนิติบุคคล

1. สถานที่ติดต่อหรือยื่นเรื่องราว

1.1 กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาเด็ก กองสงเคราะห์เด็กและบุคคลวัยรุ่น ภายในบริเวณสถานสงเคราะห์เด็กหญิงบ้านราชวิถี (ตึกชัยสมรภูมิ ชั้น 2) ถนนราชวิถี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ โทร. 2468656

1.2 ส่วนภูมิภาค : ที่สำนักงานประชาสงเคราะห์จังหวัดทุกแห่ง

2. คุณสมบัติของผู้ขอหรือดำเนินการ

2.1 คุณสมบัติของเจ้าของ (ผู้ขอฯ) สถานรับเลี้ยงเด็กและสงเคราะห์เด็กเอกชน ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2515) ออกตามความในประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 ดังนี้

- 1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์
- 2) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- 3) ไม่เป็นผู้วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- 4) ไม่เป็นผู้เคยต้องรับโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่เป็นลหุโทษ หรือความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท
- 5) ไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อน วัณโรค ในระยะอันตราย โรคทำข้างในระยะปรากฏอาการ เป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง หรือโรคพิษสุราเรื้อรัง

2.2 คุณสมบัติของผู้ทำการ (ผู้ดำเนินการ) สถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน

2.2.1 ผู้ทำการมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับเจ้าของตามข้อ 2.1

2.2.2 ผู้ทำการต้องมีคุณวุฒิทางการศึกษาปฐมวัย หรือจบการศึกษาอย่างต่ำชั้นมัธยม ศึกษาปีที่ 3 และผ่านการอบรมหลักสูตรก่อนประจำการของกรมประชาสงเคราะห์หรือหน่วยงานที่กรมประชาสงเคราะห์พิจารณาเห็นสมควร

2.3 คุณสมบัติพี่เลี้ยงเด็กสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน

2.3.1 ต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 15 ปี บริบูรณ์

2.3.2 มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องผ่านการตรวจสุขภาพก่อนปฏิบัติงาน

2.3.3 มีวุฒิการศึกษาภาคบังคับเป็นอย่างน้อย และต้องผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรพี่เลี้ยงเด็ก

3. เอกสารที่ต้องนำมายื่นขอจัดตั้งฯ

3.1 สำเนาทะเบียนบ้าน (พร้อมฉบับจริง)

- | | |
|------------|--------------|
| - เจ้าของ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - ผู้ทำการ | จำนวน 1 ฉบับ |

3.2 สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรข้าราชการ (พร้อมฉบับจริง)

- | | |
|------------|--------------|
| - เจ้าของ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - ผู้ทำการ | จำนวน 1 ฉบับ |

3.3 สำเนาหลักฐานการศึกษา หรือประกาศนียบัตร หรือวุฒิบัตร ผ่านการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการศึกษาเด็กปฐมวัย (พร้อมฉบับจริง)

- | | |
|---------------------|--------------|
| - เจ้าของ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - ผู้ทำการ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - พี่เลี้ยงเด็กคนละ | จำนวน 1 ฉบับ |

3.4 ใบรับรองแพทย์ซึ่งระบุผลการตรวจสุขภาพ ได้แก่ เช็กขรยป์ปอด ภูมิคุ้มกันบกพร่อง (H.I.V.) ตับอักเสบไวรัสบี (Hepatitis B)

- | | |
|---------------------|--------------|
| - เจ้าของ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - ผู้ทำการ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - พี่เลี้ยงเด็กคนละ | จำนวน 1 ฉบับ |

3.5 ภาพถ่ายขนาด 2 นิ้ว

- | | |
|---------------------|--------------|
| - เจ้าของ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - ผู้ทำการ | จำนวน 1 ฉบับ |
| - พี่เลี้ยงเด็กคนละ | จำนวน 1 ฉบับ |

3.6 แผนผังอาคารของสถานรับเลี้ยงเด็กหรือสถานสงเคราะห์เด็ก เทียบมาตราส่วน 1:100 ซม. ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| - แปลนพื้นที่ชั้นล่าง | จำนวน 2 ชุด |
| - แปลนพื้นที่ชั้นบน | จำนวน 2 ชุด |
| - รูปตั้งด้านหน้าอาคาร | จำนวน 2 ชุด |
| - รูปตั้งด้านข้างอาคาร | จำนวน 2 ชุด |

3.7 แผนที่ทางไปสถานรับเลี้ยงเด็กหรือสถานสงเคราะห์เด็ก

3.8 ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ดำเนินการสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน

- ประธานนิติบุคคลมีหนังสือมอบอำนาจให้ผู้แทนเป็นผู้ดำเนินการ
- ประธานนิติบุคคลมีหนังสือแต่งตั้งผู้ทำการ
- สำเนาหลักฐานแสดงฐานะทางการเงินของนิติบุคคล (เฉพาะจัดตั้งสถานสงเคราะห์เด็ก)

3.9 หนังสือสัญญาเช่าอาคารอย่างน้อย 3 ปี ในกรณีเป็นสถานที่เช่าดำเนินกิจการ

3.10 ภาพถ่ายบริเวณภายนอกและภายในอาคารสถานรับเลี้ยงเด็กหรือสถานสงเคราะห์เด็กเอกชน

- ภายนอกอาคาร เช่น ป้ายชื่อสถานรับเลี้ยงเด็ก/สถานสงเคราะห์เด็ก (เมื่อได้รับอนุญาตให้จัดตั้ง) ทางเข้าอาคารด้านหน้า ที่เล่นในร่ม สนามเด็กเล่นหรือบริเวณที่เล่นของเด็กพร้อมเครื่องเล่นสนาม ที่เล่นน้ำ-ทราย

- ภายในอาคาร เช่น ห้องพัฒนาเด็กจัดเป็นมุมประสบการณ์ต่าง ๆ ห้องนอนเด็กและห้องพักเด็กป่วย ต้องติดมุ้งลวด ห้องครัวหรือที่เตรียมอาหาร ห้องรับประทานอาหารพร้อมภาชนะเครื่องใช้ ห้องน้ำ-ห้องส้วมสำหรับเด็ก เครื่องใช้อื่น ๆ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนักวัดส่วนสูง ที่เด็กตมน้ำหนักพร้อมภาชนะ และติดตั้งเครื่องดับเพลิง

4. กำหนดเวลาเสร็จหรือเงื่อนไขเวลาที่ต้องยื่น

4.1 ยื่นคำร้องขออนุญาตจัดตั้ง (ตามแบบคำขออนุญาต) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารและหลักฐาน พร้อมทั้งนัดตรวจสอบข้อเท็จจริง ภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากยื่นคำร้องขออนุญาต

4.2 เจ้าหน้าที่กองสงเคราะห์เด็กและบุคคลวิญญู้น ร่วมกับกองแบบแผนและสำรวจ กรมประชาสงเคราะห์ (ในภูมิภาค เจ้าหน้าที่ประชาสงเคราะห์จังหวัดร่วมกับโยธาธิการจังหวัด) ไปตรวจสอบข้อเท็จจริง ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ และการดำเนินการ

- ในกรณีอาคารสถานที่ที่มีข้อบกพร่องเจ้าหน้าที่แนะนำให้แก่แก้ไข จะกำหนดระยะเวลาแก้ไขประมาณ 15 วัน หรือ 30 วัน หรือ 60 วัน แล้วแต่กรณี เมื่อดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงเสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น เพื่อพิจารณาขอใบอนุญาตให้จัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก/สถานสงเคราะห์เด็กเอกชน ต่อไป

- เมื่อเจ้าของหรือผู้แทนมารับใบอนุญาต จะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก/สถานสงเคราะห์เด็กเอกชน ฉบับละ 200 บาท ใบอนุญาตจะใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคมของปีที่ออกใบอนุญาต เจ้าของจะต้องยื่นคำขอต่อใบอนุญาตต่ออธิบดีกรมประชาสงเคราะห์ หรือผู้ว่าราชการจังหวัด และชำระค่าธรรมเนียมต่ออายุใบอนุญาต ฉบับละ 100 บาทก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ ไม่น้อยกว่า 30 วัน เป็นประจำทุกปี

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 การเลี้ยงดูเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 2 ปี ต้องจัดให้มีแพทย์หรือพยาบาลอย่างน้อย 1 คน ดูแลเป็นประจำ

5.2 อัตราส่วนจำนวนเด็ก : พี่เลี้ยงอายุ

เด็ก 0 - 2 ปี	พี่เลี้ยงเด็ก 1 คน ต่อเด็กไม่เกิน 3 คน
เด็ก 2 - 3 ปี	พี่เลี้ยงเด็ก 1 คน ต่อเด็กไม่เกิน 8 คน
เด็ก 3 - 4 ปี	พี่เลี้ยงเด็ก 1 คน ต่อเด็กไม่เกิน 12 คน
เด็ก 4 - 6 ปี	พี่เลี้ยงเด็ก 1 คน ต่อเด็กไม่เกิน 20 คน

5.3 สถานสงเคราะห์เด็กเอกชนจะต้องมีนักสงเคราะห์ หรือนักจิตวิทยาอย่างน้อย 1 คน ดูแลอยู่เป็นประจำ

5.4 จะต้องจัดตารางกิจกรรมประจำวัน ตารางอาหารประจำวัน บันทึกรายการอาหารประจำวัน ทะเบียนรับ-จำหน่ายเด็ก บันทึกเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยเด็ก ซึ่งน้ำหนักและวัดส่วนสูงทุกเดือน พร้อมทั้งจัดทำบัญชีรายชื่อเด็ก ส่งกรมประชาสงเคราะห์ทุก 3 เดือน

5.5 ใบอนุญาตให้ตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก หรือสถานสงเคราะห์เด็กเป็นการอนุญาตเฉพาะตัวเจ้าของและสถานที่ตั้ง ตามเลขที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาตเท่านั้น หากเลิกกิจการ ย้ายสถานที่ตั้ง หรือเปลี่ยนแปลงเจ้าของ ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร ต่ออธิบดีกรมประชาสงเคราะห์ หรือผู้ว่าราชการจังหวัด ภายใน 7 วันก่อนการแก้ไขเปลี่ยนแปลง

5.6 จัดให้มีป้ายชื่อสถานรับเลี้ยงเด็ก หรือสถานสงเคราะห์เด็กเป็นภาษาขนาดใหญ่พอเห็นได้ในระยะพอสมควร ณ ที่ตั้ง ตั้งในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร ถ้าใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศให้เขียนเป็นภาษาไทย โดยใช้คำนำหน้าชื่อเขียนว่า สถานรับเลี้ยงเด็กหรือสถานสงเคราะห์เด็ก ตามประกาศที่ขออนุญาตจัดตั้ง

6. บทกำหนดโทษ

6.1 ผู้ใดตั้งสถานสงเคราะห์เด็ก/สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ไม่ยื่นคำขออนุญาตตั้งสถานดังกล่าวภายในเวลา 90 วัน นับแต่วันประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

6.2 กรณีเจ้าของหรือผู้จัดการสถานสงเคราะห์เด็ก/สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงหรือเงื่อนไขใบอนุญาต หรือคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่อธิบดีหรือผู้ว่าราชการจังหวัด มีอำนาจส่งเจ้าหน้าที่เข้าควบคุมการดำเนินงานหรือเพิกถอนใบอนุญาต หากเจ้าของฯ ยังคงดำเนินการต่อไปภายหลังที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาตแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

6.3 ถ้าสถานสงเคราะห์เด็ก/สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ไม่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้ง ให้ผู้นั้นเลิกดำเนินงานสถานดังกล่าวภายใน 60 วัน นับแต่วันที่รับคำสั่งของอธิบดีหรือผู้ว่าราชการจังหวัดแล้วแต่กรณี

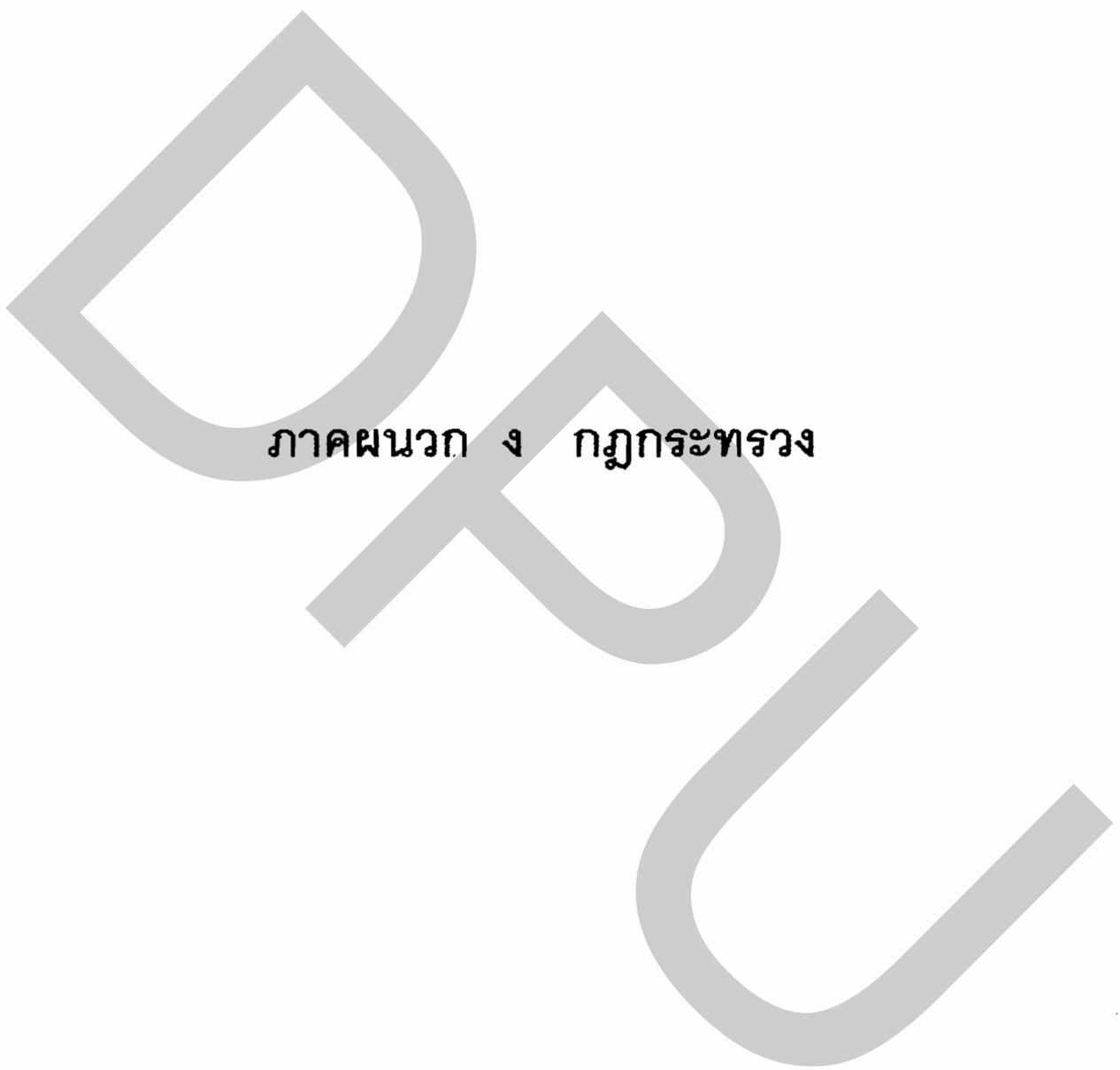
7. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการควบคุมและส่งเสริมสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนและสถานสงเคราะห์เด็ก
ได้แก่

7.1 ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 หมวดที่ 1 หมวดที่ 4 หมวดที่ 5 หมวดที่ 6

7.2 กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2515) ออกตามความในประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515

7.3 กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515) ออกตามความในประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515



ภาคผนวก ง กฎกระทรวง

กฎกระทรวง

ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2515)

ออกตามความในประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294

ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 17 และข้อ 27 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ผู้ใดประสงค์จะจัดตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก ให้ยื่นคำขอต่ออธิบดี หรือผู้ว่าราชการจังหวัดตามแบบซึ่งอธิบดีกำหนด เมื่ออธิบดีหรือผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณาแล้วเห็นสมควรให้จัดตั้งให้ออกไปอนุญาตตามแบบซึ่งอธิบดีกำหนด

ข้อ 2 เจ้าของสถานรับเลี้ยงเด็ก สถานสงเคราะห์เด็กต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- (1) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (2) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี
- (3) ไม่เป็นผู้วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- (4) ไม่เป็นผู้เคยต้องรับโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่เป็นลหุโทษ หรือความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท

(5) ไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อน วัณโรคในระยะอันตราย โรคเท้าช้างในระยะปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง หรือโรคพิษสุราเรื้อรัง ในกรณีนิติบุคคลเป็นเจ้าของสถานรับเลี้ยงเด็กนิติบุคคลนั้นต้องตั้งผู้แทน ซึ่งมีคุณสมบัติตามวรรคหนึ่งให้ปฏิบัติตามกฎกระทรวงนี้แทน

ข้อ 3 สถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์จะดำเนินกิจการได้ต้องมีผู้ทำการที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับเจ้าของหรือผู้แทนตามข้อ 2 ซึ่งระบุไว้ในคำขออนุญาตเจ้าของสถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็ก จะเป็นผู้ทำการเองได้

ข้อ 4 อาคารสถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็ก จะต้องจัดให้มีห้องนอน ห้องเด็กป่วย ห้องครัว ห้องส้วม แยกเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกัน และถ้ารับเลี้ยงเด็กอายุเกินกว่าสองปี จะต้องจัดให้มีที่รับประทานอาหาร ที่เด็กเล่น กำหนดไว้เพื่อการนี้โดยเฉพาะ การจัดอาคารสถานที่ จะต้องมียุทธลักษณะดังต่อไปนี้คือ

(1) ห้องนอน ห้องเด็กป่วย ห้องครัว ห้องส้วม และบริเวณใช้สอยทั่วไปภายในอาคาร จะต้องมีส่วนสว่าง และช่องระบายอากาศอย่างเพียงพอ

(2) จะต้องจัดให้มีทางเข้าออกของอาคารโดยเหมาะสมสามารถเคลื่อนย้ายเด็กออกจากอาคารได้โดยสะดวก เมื่อเกิดอัคคีภัยหรือภัยพิบัติอื่น ๆ

(3) หน้าต่าง ประตู ห้องนอนเด็กและห้องเด็กป่วย ต้องติดมุ้งลวด

(4) ถ้าสถานรับเลี้ยงเด็ก เลี้ยงดูเด็กในวัยต่าง ๆ ไว้ร่วมกัน ต้องแยกห้องนอนระหว่างเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี กับเด็กอายุเกินกว่า 2 ปี

(5) ในกรณีที่เด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี ห้องนอนเด็กจะต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 1.65 ตารางเมตร และปริมาตรไม่น้อยกว่า 4.94 ลูกบาศก์เมตร ต่อเด็ก 1 คน

(6) ในกรณีที่เด็กอายุเกินกว่า 2 ปี ห้องนอนเด็กต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 1.94 ตารางเมตร และปริมาตรไม่น้อยกว่า 5.94 ลูกบาศก์เมตร ต่อเด็ก 1 คน

(7) ในกรณีที่เด็กอายุเกินกว่า 7 ปี ห้องนอนเด็กต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 2.47 ตารางเมตร และปริมาตรไม่น้อยกว่า 9 ลูกบาศก์เมตร ต่อเด็ก 1 คน

(8) ห้องส้วมของเด็กอายุเกินกว่าสองปี ต้องมีที่ถ่ายอุจจาระอย่างน้อยหนึ่งต่อเด็กยี่สิบคน สำหรับเด็กอายุเกินกว่าเจ็ดปี อย่างน้อยหนึ่งต่อเด็กสิบคน

ข้อ 5 สถานสงเคราะห์เด็กที่รับทั้งเด็กหญิงเด็กชาย ต้องจัดให้มีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องส้วม สำหรับเด็กอายุเกินกว่าเจ็ดปี อย่างน้อยหนึ่งต่อเด็กสิบคน

สถานสงเคราะห์เด็กที่มีเด็กเกินกว่าสามสิบคน ต้องมีบริเวณเนื้อที่ภายในอาคาร สำหรับให้เด็กได้เล่น หรือพักผ่อนหย่อนใจตามสมควร

ข้อ 6 ในการดำเนินกิจการสถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็ก ผู้ทำการจะต้องรับผิดชอบ จัดให้มีบริการดูแลตามเหมาะสมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีผู้เลี้ยงดูเด็กในจำนวนที่สามารถเชื่อได้ว่า เด็กจะได้รับความคุ้มครองป้องกันจากอุบัติเหตุ หรืออันตรายอื่นใดอันเป็นการทำลายสุขภาพของเด็กอย่างร้ายแรง หรือเป็นภัยต่อชีวิตของเด็ก

(2) ผู้เลี้ยงดูเด็กจะต้องมีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อใด ๆ ซึ่งอาจติดต่อเด็กได้

(3) จัดให้เด็กได้รับบริการพยาบาล หรือ บริการแพทย์เมื่อเด็กมีอาการเจ็บป่วย หรือมีอาการอื่นใดซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมควรได้รับการรักษาพยาบาล

(4) จัดให้เด็กได้รับประทานอาหาร ซึ่งมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมแก่วัยของเด็ก

(5) ดูแลให้ภาชนะเครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร และประกอบอาหารอยู่ในสภาพที่สะอาดอยู่เสมอ

(6) ดูแลให้อาหารเด็กที่รับประทาน มีลักษณะปราศจากเชื้อโรค

(7) ดูแลให้เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ในการหลับนอนของเด็กอยู่ในสภาพที่สะอาดเรียบร้อยตามสมควร

(8) ดูแลให้มีการเก็บและกำจัดสิ่งปฏิกูลโดยเหมาะสมไม่ปล่อยให้เปื้อนแหล่งเพาะหรือแพร่เชื้อโรค

ข้อ 7 สถานสงเคราะห์ที่รับเด็กตั้งแต่อายุเกินกว่า 7 ปีขึ้นไป ผู้ทำการจะต้องรับผิดชอบจัดให้มีบริการดูแลและความเหมาะสมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) จัดให้เด็กได้รับการศึกษาประเภทสามัญ หรือวิชาชีพตามความเหมาะสมแก่สติปัญญาและแนวโน้มของเด็ก

(2) จัดให้เด็กมีกิจกรรมในยามว่าง อันมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกายและสมองตามสมควร

(3) จัดให้เด็กได้รับบริการแนะนำหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะราย โดยผู้ที่มีความรู้หรือความสามารถที่เหมาะสม เมื่อเด็กคนใดมีปัญหาทางความประพฤติ อารมณ์ หรือจิตใจ

ข้อ 8 สถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก จะต้องมีทะเบียนชื่อเด็ก ทะเบียนรับเด็กและจำหน่ายเด็ก สมุดแสดงรายการและเวลารับประทานอาหารประจำวันของเด็ก สมุดแสดงน้ำหนัก ความสูง การเจ็บป่วย การปลูกฝีฉีดยา และบริการพยาบาลหรือแพทย์ที่จัดให้แก่เด็ก

ข้อ 9 สถานรับเลี้ยงเด็ก จะต้องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูงของเด็กแล้วบันทึกไว้ในสมุดตามข้อ 8 เมื่อเด็กเริ่มเข้ารับบริการในสถานรับเลี้ยงเด็ก และทุก ๆ หนึ่งเดือนระหว่างที่เด็กได้รับบริการจากสถานรับเลี้ยงเด็ก

ข้อ 10 สถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก จะต้องจัดให้เด็กได้รับการปลูกฝีฉีดยา เพื่อป้องกันโรคเกี่ยวกับเด็กให้ครบถ้วน หรือโรคติดต่อเมื่อมีความจำเป็น

ข้อ 11 ในกรณีที่เด็กในสถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็กเป็นโรคติดต่อ หรือมีการระบาดของโรคติดต่อในชุมชน หรือจังหวัดที่สถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็กตั้งอยู่ สถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก จะต้องจัดให้เด็กในอุปการะได้รับการปลูกฝีหรือฉีดยา เพื่อป้องกันโรคนั้น ๆ โดยมีค่าใช้จ่าย

ข้อ 12 ใบอนุญาตให้ตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก และสถานสงเคราะห์เด็ก ต้องแสดงไว้ ณ ที่เปิดเผยให้เห็นได้ง่าย ในสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก และให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของปีที่ออกใบอนุญาต การต่ออายุให้ยื่นต่ออธิบดี หรือผู้ว่าราชการจังหวัด ก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุไม่น้อยกว่า 30 วัน ตามแบบที่อธิบดีกำหนด

ในกรณีใบอนุญาตสูญหายหรือถูกทำลายในสาระสำคัญ ให้แจ้งต่ออธิบดีหรือผู้ว่าราชการจังหวัด และยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้ทราบว่าเป็นใบอนุญาตหายหรือถูกทำลาย

แบบคำขอรับใบอนุญาตและใบแทนใบอนุญาต ให้อธิบดีเป็นผู้กำหนดใบแทนใบอนุญาต ต้องแสดงไว้ในที่เปิดเผย เช่นเดียวกับใบอนุญาต

ข้อ 13 เจ้าของสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก ต้องจัดให้มีป้ายชื่อเป็นภาษาไทยขนาดใหญ่ พอสั้นได้ในระยะพอสวมครกติดไว้ ณ ที่ตั้งสถานรับเลี้ยงเด็กในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร

ข้อ 14 ค่าธรรมเนียมสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็กให้เป็นไปตามอัตราดังนี้

- (1) ใบอนุญาตให้ตั้งสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก 100 บาท
- (2) การต่ออายุใบอนุญาต 50 บาท
- (3) ใบแทนใบอนุญาต 20 บาท

ข้อ 15 การแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมสถานรับเลี้ยงเด็กและสถานสงเคราะห์เด็ก หรือเปลี่ยนแปลงผู้ทำการ ให้ผู้ขออนุญาตจัดตั้งแจ้งเป็นหนังสือขอความเห็นต่ออธิบดี หรือผู้ว่าราชการจังหวัดภายใน 7 วันก่อนแก้ไขเปลี่ยนแปลง

ให้ไว้ ณ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2515

(ลงชื่อ) พ่วง สุวรรณรัฐ

(นายพ่วง สุวรรณรัฐ)

ปลัดกระทรวงมหาดไทย ผู้ใช้อำนาจของ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

หมายเหตุ

เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือเนื่องจากได้มีประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2515 ได้กำหนดให้การขออนุญาตจัดตั้งสถานสงเคราะห์เด็ก สถานรับเลี้ยงเด็ก คุณสมบัติของเจ้าของหรือผู้จัดการ การดำเนินการออกแบบใบอนุญาตและค่าธรรมเนียมใบอนุญาต เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงจึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงฉบับนี้ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 89 ตอนที่ 190 วันที่ 13 ธันวาคม 2515)

ภาคผนวก จ มาตรฐานขั้นพื้นฐาน
ในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็กของรัฐบาล

มาตรฐานขั้นพื้นฐานในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก หมายถึง ข้อกำหนดที่ต้องถือปฏิบัติในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็กอายุตั้งแต่แรกเกิด - 6 ปีบริบูรณ์ จำนวน 5 คนขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทุกด้านของเด็ก ได้แก่ ด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ตามสภาพการณ์ของสังคมไทยในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการ

1. การบริหารทั่วไป

1.1 ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานสถานรับเลี้ยงเด็ก จะต้อง

1.1.1 จัดให้มีบุคลากรที่จำเป็นในการดำเนินงานรับเลี้ยงเด็ก คือ

- (1) ผู้ดำเนินการ
- (2) ผู้ทำหน้าที่และทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
 - ดูแลเด็กหรือเป็นที่เลี้ยงเด็ก
 - เป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการ และการเรียนรู้ของเด็ก
 - ประกอบการ
 - ทำความสะอาด

อนึ่ง เจ้าหน้าที่คนหนึ่ง ๆ อาจทำหน้าที่เกินกว่าหนึ่งประการได้ แต่ต้องมีอัตรากำลังเหมาะสมกับจำนวนเด็ก

1.1.2 ผู้ดำเนินการ ต้องได้รับการปฐมนิเทศเกี่ยวกับการเป็นผู้ดำเนินการจากสื่อต่าง ๆ เช่น แถบวีดิทัศน์ เอกสาร คู่มือ ฯลฯ

1.1.3 ผู้ดำเนินการจะต้องรับบุคลากรในการปฏิบัติงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและจัดให้บุคลากรที่ยังไม่ผ่านการฝึกอบรมก่อนประจำการ หรือได้รับการอบรมแล้วแต่ยังไม่ครบตามหลักสูตร ให้ได้รับการฝึกอบรมจนครบถ้วนตามหลักสูตรหรือเทียบเท่าภายใน 2 ปี อาทิ เช่น

- หลักสูตรผู้ดูแลและเลี้ยงดูเด็กปฐมวัยก่อนประจำการ ระยะเวลา 3 เดือน
- หลักสูตรผู้ดูแลและเลี้ยงดูเด็กปฐมวัยระหว่างประจำการ ระยะเวลา 2 - 5 วัน อย่างน้อย 2 ปีต่อครั้ง
- หลักสูตรผู้ดำเนินการ

1.1.4 ผู้ดำเนินการจะต้องจัดผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบ จัดให้มีบริการดังนี้

(1) ดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานขั้นพื้นฐานในการจัดบริการรับเลี้ยงเด็ก

(2) ดูแลเด็กและรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของเด็กตลอดเวลา ที่เด็กอยู่ในสถานรับเลี้ยงเด็ก และพัฒนาเด็กด้วยความเสมอภาค

(3) แจ้งให้บิดา มารดา หรือผู้ปกครองทราบและยินยอมที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานรับเลี้ยงและพัฒนาเด็ก รวมทั้งต้องจัดให้มีการสร้างความสัมพันธ์กับบิดา มารดา หรือผู้ปกครองเด็ก และต้องเปิดโอกาสให้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ ตลอดจนการดำเนินงานเลี้ยงดูเด็กตามสมควร

(4) ดำเนินงานไปในทางที่จะเป็นประโยชน์แก่ความเจริญเติบโตทางร่างกายและจิตใจของเด็ก ด้วยการจัดบริการสุขภาพอนามัยและประสบการณ์ในรูปของการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้เด็กได้พัฒนาทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา คุณธรรม และวัฒนธรรมของชาติ

1.2 การขออนุญาตจัดตั้ง

ในการขออนุญาตจัดตั้ง ให้หน่วยงานต้นสังกัดจัดทำทะเบียนที่เป็นปัจจุบัน และจะต้องประสานข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพื่อการกำกับ ดูแล ติดตาม ประเมินผล และให้ความช่วยเหลือให้ปฏิบัติได้ตามมาตรฐาน

ในการขออนุญาตจัดตั้ง ต้องจัดให้มีป้ายชื่อเป็นภาษาไทยขนาดใหญ่พอเห็นได้ในระยะพอสมควร ติดไว้ ณ ที่ตั้งสถานรับเลี้ยงเด็ก ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร

2. การจัดการ

2.1. อาคารสถานที่

(1) ที่ตั้ง ต้องไม่อยู่ในบริเวณเสี่ยงอันตราย หากจำเป็นจะต้องอยู่ใกล้บริเวณโรงงาน ควรจัดมาตรการป้องกันมลภาวะให้ เช่น ห้องเก็บเสียง ห้องปรับอากาศ เป็นต้น

(2) จำนวนชั้นอาคาร ไม่ควรเกิน 2 ชั้น นับจากพื้น หากมีความจำเป็นต้องสูงเกินกว่า 2 ชั้น ห้ามเกิน 4 ชั้น ต้องมีมาตรการป้องกันอัคคีภัยและอุบัติเหตุตามประกาศของกรุงเทพมหานคร ความสูงของห้องจากพื้นถึงเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

(3) ความสูงของห้อง ความสูงจากพื้นถึงเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

(4) ทางเข้า - ออกและประตูหน้าต่าง

ทางเข้า-ออกอาคาร จะต้องมืทางเข้า-ออกอย่างเหมาะสม สามารถเคลื่อนย้ายเด็กออกจากอาคารได้สะดวก หากเกิดอัคคีภัย หรือภัยพิบัติ อย่างน้อยต้องมีทางเข้า-ออกสองทาง แต่ละทางต้องกว้างไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร หากมีทางเดียวต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.00 เมตร

ประตูหน้าต่าง จะต้องมืขนาดและจำนวนเหมาะสมกับขนาดของห้อง ความสูงของขอบหน้าต่าง ไม่ควรต่ำกว่า 90 เซนติเมตร นับจากพื้น

(5) พื้นที่ใช้สอย จะต้องจัดให้มีบริเวณพื้นที่ในอาคารที่สะอาดและปลอดภัย เหมาะที่จะให้เด็กทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ คือเล่น เขียนรู้ รับประทานอาหาร นอนและทำความสะอาดร่างกาย แยกเป็นสัดส่วนจากห้องประกอบอาหาร ห้องส้วม และที่พักรักษาผู้ป่วย โดยเฉลี่ย พื้นที่สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี ต้องไม่น้อยกว่า 1.50 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คน และสำหรับเด็กอายุ 2-6 ปี ต้องไม่น้อยกว่า 2.00 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คน พื้นที่สำหรับเด็กนอนต้องไม่น้อยกว่า 2.00 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คน

พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมพัฒนาเด็ก อาจจัดแยกเป็นห้องเฉพาะหรือจัดรวมเป็นห้องเอนกประสงค์ที่ใช้สำหรับจัดกิจกรรมหลาย ๆ อย่างก็ได้ โดยใช้พื้นที่เดียวกันแต่ต่างเวลา และอาจปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์และย้ายเครื่องเขียน ตามความเหมาะสมและข้อจำกัดของพื้นที่ ดังนี้

1. บริเวณสำหรับนอน เด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี จะต้องมีพื้นที่โดยเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 1.50 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คน เด็กอายุเกินกว่า 2 ปี จะต้องมีพื้นที่โดยเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 2.00 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คน

2. บริเวณสำหรับพัฒนาเด็ก ต้องมีพื้นที่เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 2.00 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คน เป็นห้องที่มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีพื้นห้องและสภาพทั่วไปที่สะอาด ปลอดภัย มีขนาดเหมาะสมกับวัยและจำนวนเด็ก

3. บริเวณที่รับประทานอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลัก และจัดให้มีการป้องกันแมลง ฝุ่นละอองและให้มีแสงสว่าง อุปกรณ์เครื่องใช้เพียงพอกับจำนวนเด็ก

4. บริเวณที่พักรักษาผู้ป่วย ต้องแยกเป็นสัดส่วน โดยมีอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฐมพยาบาล มีตู้ยา ยาสามัญประจำบ้าน เครื่องเวชภัณฑ์ที่จำเป็น และเด็กต้องอยู่ในสายตาของผู้ดูแลหรือผู้รับผิดชอบตลอดเวลาที่เด็กเจ็บป่วย

ในกรณีที่ไม่สามารถจัดห้องพักรักษาผู้ป่วยโดยเฉพาะได้ จะต้องจัดให้มีที่พักรักษาผู้ป่วย แยกเป็นสัดส่วนตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ต้องมีมาตรการป้องกันยุงหรือแมลง

5. บริเวณที่ประกอบอาหาร ต้องแยกต่างหากจากบริเวณสำหรับพัฒนาเด็กพอสมควร มีเครื่องใช้ที่จำเป็น รวมทั้งที่ล้างและที่เก็บภาชนะและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ถูกสุขลักษณะ โดยเน้นในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก ควรมีการป้องกันมิให้เด็กเข้ามาเล่นหรือเข้ามาในห้องได้ตามลำพัง

6. ห้องส้วมสำหรับเด็ก ต้องจัดให้มีห้องส้วมสำหรับเด็ก ซึ่งมีที่ถ่ายอุจจาระ โดยเฉลี่ย 1 ที่ ต่อเด็กที่มีอายุ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 10-12 คน โดยจะต้องมีฐานส้วมที่เด็กสามารถก้าวขึ้นได้ง่าย หากมีประตูจะต้องไม่ใส่กลอนหรือกุญแจ และมีส่วนสูงที่สามารถมองเห็นเด็กได้จากภายนอก และไม่ควรไกลจากห้องพัฒนาเด็ก กรณีที่ไม่สามารถจัดทำห้องส้วมสำหรับเด็กเป็นการเฉพาะได้ อาจใช้ห้องส้วมที่มีอยู่แล้วก็ได้ แต่ต้องปรับให้เหมาะสมตามวัยของเด็ก โดยจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพิ่มเติม เพื่อให้เด็กสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย

7. ห้องอเนกประสงค์ ในกรณีที่ใช้พื้นที่สำหรับนอน พัฒนาเด็กหรือรับประทานอาหารร่วมกันในลักษณะอเนกประสงค์ หากเป็นอาคารชั้นเดียวต้องมีฝ้าใต้หลังคา แต่หากเป็นอาคารที่มีมากกว่าหนึ่งชั้นขึ้นไป ควรจัดให้ชั้นบนสุดมีฝ้าใต้หลังคา โดยมีความสูงจากพื้นดินถึงเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร แต่ในกรณีที่ความสูงเกินกว่า 2.40 เมตร อาจไม่มีฝ้าเพดานก็ได้ และจะต้องมีพื้นที่โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 2.00 ตารางเมตรต่อเด็ก 1 คน

2.2 อนามัยสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ภายในอาคาร

1. แสงสว่างและการถ่ายเทอากาศ ต้องมีแสงสว่างเพียงพอโดยสม่ำเสมอทั่วทั้งห้อง

2. อากาศถ่ายเทได้สะดวกโดยพื้นที่ของหน้าต่าง ประตู และช่องลมรวมกันแล้วต้องไม่น้อยกว่า 20% ของพื้นที่ห้อง

ในกรณีที่เป็นห้องกระจกหรืออยู่ในบริเวณโรงงานที่มีมลพิษ ต้องติดเครื่องปรับอากาศและมีเครื่องฟอกอากาศอย่างเหมาะสม ในบริเวณที่มีเด็กอยู่ต้องไม่มีควันบุหรี่

3. สภาพพื้นภายในอาคาร ต้องไม่ลื่นและไม่ชื้น ควรเป็นพื้นไม้หรือปูด้วยวัสดุที่มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ

4. บันได ต้องมีความกว้างของบันไดแต่ละช่วงไม่น้อยกว่า 1 เมตร ขานพักของบันไดต้องไม่น้อยกว่าความกว้างของบันได ลูกตั้งของบันไดต้องไม่สูงกว่า 17.50 เซนติเมตร ลูกนอนต้องกว้างไม่น้อยกว่า 20 เซนติเมตร บันไดทุกชั้นต้องมีราวและลูกกรงสูงไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร มีราวเดี่ยวเหมาะกับเด็กเกาะขึ้นบันได และระยะห่างของลูกกรงต้องไม่เกิน 15 เซนติเมตร ทั้งนี้โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กในกรณีที่มีบันไดอยู่เดิมแล้ว ถ้าสามารถปรับได้ก็ควรดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

2.2.2 ภายนอกอาคาร

1. รั้ว ควรมีรั้วกันบริเวณให้เป็นสัดส่วน เพื่อความปลอดภัยของเด็ก และควรมีทางเข้า - ออกไม่น้อยกว่าสองทาง ถ้ามีทางเดียวต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2. มลภาวะ

- 1) ต้องดูแลกำจัดเก็บสิ่งปฏิกูลให้เหมาะสม ไม่ปล่อยให้เปื้อนแหล่งเพาะหรือแพะเชื้อโรค
- 2) ต้องมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ และควรตั้งอยู่ห่างจากแหล่งอบายมุข ฝุ่นละออง กลิ่น หรือเสียงรบกวนเกินควร
3. ที่เล่นกลางแจ้ง ต้องมีพื้นที่เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 2.00 ตารางเมตร ต่อเด็ก 1 คนขณะที่เล่น โดยจัดให้มีเครื่องเล่นกลางแจ้งที่ปลอดภัยและมีจำนวนพอสมควรกับจำนวนเด็ก

ในกรณีที่ไม่สามารถจัดให้มีที่เล่นกลางแจ้งเป็นการเฉพาะได้ อาจปรับใช้ที่ในร่มแทนก็ได้ โดยมีพื้นที่ตามกำหนดหรืออาจจัดกิจกรรมกลางแจ้งในสถานที่อื่นที่เหมาะสม เช่น บริเวณวัดหรือสวนสาธารณะ เป็นต้น

4. ระบายน้ำ หากมีระบายน้ำ ควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร และหากมีม้านั่งด้วย ระบายน้ำต้องไม่น้อยกว่า 1.75 เมตร ขอบระบายน้ำต้องสูงจากม้านั่งไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร

2.3. วัสดุอุปกรณ์

2.3.1. ตู้หรือชั้นวางสิ่งของ ต้องมีเพียงพอและอยู่ในสภาพที่ใช้การได้ เคลื่อนย้ายสะดวกอาจดัดแปลงจากที่มีอยู่แล้วมาใช้ได้ แต่ต้องมีความสูงที่พอเหมาะสำหรับเด็ก

2.3.2 เครื่องใช้ในการนอน ต้องมีเพียงพอ ถูกสุขลักษณะ สะอาด และไม่ใช้ด้วยกัน เช่น เครื่องปูนอนและหมอน เป็นต้น

2.3.3 ภาชนะสำหรับเด็กใช้ในการบริโภค ต้องมีเพียงพอสำหรับเด็กแต่ละคน และทำจากวัสดุที่ถูกสุขลักษณะไม่เป็นพิษ ทนทาน ไม่แตกหักง่าย และทำความสะอาดได้ง่าย

2.3.4 ที่ดื่ม น้ำ ต้องจัดให้มีภาชนะใส่น้ำที่สะอาด มีฝาปิด และน้ำดื่มที่สะอาดถูกสุขลักษณะ

2.3.5 เครื่องใช้ในการทำความสะอาด ต้องจัดให้มีแปรงสีฟันและผ้าเช็ดตัว (เฉพาะเด็กแต่ละคน) ยาสีฟัน ผ้าเช็ดมือ สำหรับเด็ก เพื่อฝึกสุขนิสัยในการรักษาสุขภาพฟันและร่างกาย

2.3.6 โต๊ะและเก้าอี้ ควรมีขนาดหลากหลายเหมาะสมกับวัยของเด็ก และมีความปลอดภัย ในกรณีของเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป โต๊ะควรมีความสูงจากพื้นประมาณ 45 - 50 เซนติเมตร เก้าอี้หรือม้านั่งควรมีความสูงประมาณ 25 - 30 เซนติเมตร

2.3.7 ของเล่นและสื่อพัฒนาเด็ก ต้องจัดให้มีจำนวนเพียงพอทั้งใหม่และกลางแจ้ง ซึ่งอาจจะตัดแปลงประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุพื้นบ้าน วัสดุธรรมชาติ เศษวัสดุหรือสิ่งของเหลือใช้ที่มีความปลอดภัย มีความหลากหลายและเหมาะสมกับวัยของเด็ก

2.3.8 เครื่องชั่งน้ำหนัก - วัดส่วนสูง ควรจัดให้มีเครื่องชั่งน้ำหนัก-วัดส่วนสูงได้อย่างน้อย 1 ชุด เพื่อความสะดวก แต่ในกรณีที่ไม่มี ต้องจัดให้เด็กได้รับการชั่งน้ำหนัก-วัดส่วนสูงเพื่อวัดความเจริญเติบโตของเด็กอย่างน้อย 3 เดือนต่อครั้ง

3. คุณสมบัติของบุคลากร

3.1 ผู้ดำเนินการ ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (2) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือบกพร่องในศีลธรรมอันดี โดยเฉพาะประวัติการทำผิดต่อเด็ก หรือละเมิดสิทธิเด็ก
- (3) ไม่เป็นผู้เคยต้องรับโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่เป็นลหุโทษหรือความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท
- (4) มีใบรับรองแพทย์ระบุว่า ไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อน วัณโรคในระยะอันตราย โรคเท้าช้างในระยะปรากฏอาการเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง ติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง โรคพิษสุราเรื้อรัง และไม่เป็นผู้วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- (5) ต้องผ่านการปฐมพยาบาลหรือการอบรมก่อนประจำการตามหลักสูตรที่กำหนด และมีประสบการณ์ในการทำงานในสถานรับเลี้ยงเด็กหรือโรงเรียนที่มีเด็กปฐมวัยไม่น้อยกว่า 2 ปี

3.2 ผู้ดูแลเด็ก

3.2.1 คุณสมบัติของผู้ดูแลเด็ก

- (1) ต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 15 ปีบริบูรณ์
- (2) มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
- (3) มีพื้นความรู้ขั้นต่ำ ม.3 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า และต้องผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรผู้ดูแลเด็ก

3.3.2 อัตราส่วนระหว่างผู้ดูแลเด็ก/เด็ก

ผู้ดูแลเด็ก 1 คนต่อเด็กอายุ 0 - ต่ำกว่า 2 ปี ไม่เกิน 5 คน

ผู้ดูแลเด็ก 1 คนต่อเด็กอายุ 2 - ต่ำกว่า 4 ปี ไม่เกิน 10 คน

ผู้ดูแลเด็ก 1 คนต่อเด็กอายุ 4 - 6 ปี ไม่เกิน 20 คน

4. การประเมินผล

ต้องจัดให้มีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการประเมินผลเกี่ยวกับเด็ก แต่ละคน และการดำเนินงาน

4.1 การประเมินผลเกี่ยวกับเด็กแต่ละคน

4.1.1 ประเมินโดยการสังเกต และการสนทนาพูดคุย รวมทั้งประเมินจากผลงานของเด็กและจากความคิดเห็นของผู้ปกครอง

4.1.2 บันทึกพฤติกรรมเด็กที่สงสัยว่าน่าจะมีปัญหา เพื่อแจ้งให้ผู้ปกครองได้ร่วมในการแก้ไขปัญหา

4.1.3 บันทึกสุขภาพเด็ก ได้แก่ การชั่งน้ำหนัก การวัดส่วนสูง การให้ภูมิคุ้มกันโรคและการเจ็บป่วย โดยประเมินเป็นระยะ ๆ อย่างน้อย 3-6 เดือนต่อครั้ง

4.2 การประเมินผลการทำงาน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องจัดให้มีการประเมินผลการทำงานของสถานรับเลี้ยงเด็ก ดังนี้

4.2.1 ประเมินก่อนการขออนุญาตจัดตั้ง

4.2.2 ประเมินหลังจากได้รับอนุญาตจัดตั้งไปแล้ว เป็นระยะเวลา 6 เดือน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธิดิมา ประภาภณเกียรติ
เกิดวันที่	2 ตุลาคม 2500
ประวัติการศึกษา	ระดับอนุปริญญาจากวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี เอกการตลาด ปีการศึกษา 2523 ระดับประโยคมัธยมครู เอกธุรกิจศึกษา ปีการศึกษา 2525 ระดับปริญญาตรีจากวิทยาลัยครูสวนสุนันทา เอกบริหารโรงเรียน ปีการศึกษา 2527
ประวัติการทำงาน	ปี 2523 - ปัจจุบัน สอนหนังสือโรงเรียนพณิชยการสยาม ในแผนกวิชา การตลาดและคอมพิวเตอร์ ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าแผนกคอมพิวเตอร์