

วิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น

Factor Analysis for Private Nursery' Service Marketing Mix in Amphoe Mueang, Khon Kaen

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย¹, ฌัชฌานันท์ นิติวัดนะ², ดากาญ์นดา อรัญมาลา³

Thitaree Durongdumrongchai ¹, Chatchanum Nitiwattana², Dakanda Arunmala³

Received: 27 December 2018 Revised: 4 February 2019

Accepted: 25 March 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Questionnaire) กับผู้ปกครองในอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอเมืองขอนแก่น มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 ด้านส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านบุคคล องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบด้านการรับส่งเด็กและการรับฝากเด็กหลังเวลาราชการ และองค์ประกอบที่ 8 องค์ประกอบด้านการบริการเสริม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 69.927 ของความแปรปรวนทั้งหมด

คำสำคัญ : สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความคิดเห็นของผู้ปกครอง

Abstract

An analysis of service marketing mix factors of a private nursery in Amphoe Mueang, Khon Kaen was conducted as a quantitative research project. Researchers used structured questionnaires for collecting quantitative data from 300 parents in Amphoe Mueang, Khon Kaen. Percentage, mean, standard deviation and exploratory factor analysis were used to analyze quantitative data.

¹ อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, อีเมลล์ thitaree.dur@neu.ac.th

² อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, อีเมลล์ chatchanum.nit@neu.ac.th

³ อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, อีเมลล์ dakanda.aru@neu.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Northeastern University

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Northeastern University

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Northeastern University

The research findings found that service marketing mix factors of the private nursery had 8 factors including physical evidence factor, promotional factor, product and service factor, people factor, place factor, pricing factor, children transmission and servicing after hours factor and extra service factor. These could explain the cumulative variance of 69.927% of total variance.

Keywords: Private nursery, marketing mix, parents' opinions:

บทนำ

ปัจจุบันจำนวนเด็กก่อนวัยเรียนที่ผู้ปกครองนำไปฝากไว้กับสถานรับเลี้ยงเด็ก (Nursery) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก ผู้หญิงผู้ซึ่งเป็นมารดาต้องทำงานมากขึ้น เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจ (กมลลักษณ์ เฟื่องอารมย์, 2560) ประการที่สอง สภาพครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวเชิงเดี่ยวมีจำนวนมากขึ้น (บังอร เทพเทียน และปิยฉัตร ตระกูลวงษ์, 2550) ประการที่สาม ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวแม่เลี้ยงเดี่ยว (วณิชสพร ญัชรูจิโรจน์ และกัญญาวิรี เทพประภักษ์ ศรีบุรี, 2558) ประการที่สี่ ญาติผู้ใหญ่ที่อยู่ในครอบครัวอาจมีอายุมาก หรือมีปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ขาดความพร้อมในการดูแลเด็กก่อนวัยเรียน ประการสุดท้าย ผู้ปกครองต้องการให้ บุตรหลานมีพัฒนาการที่สมวัย (กมลลักษณ์ เฟื่องอารมย์, 2560) และเพื่อเตรียมความพร้อมตามพัฒนาการ ศักยภาพของเด็ก (ลลันลลิต อริยพยัคฆ์ และอุทัย ปริญญาสุทธินันท์, 2560) ผู้ปกครองจึงการตัดสินใจนำเด็กก่อนวัยเรียนไปฝากไว้กับสถานรับเลี้ยงเด็ก

อย่างไรก็ตามจำนวนสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนก็มีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นตามความต้องการของผู้ปกครอง บางแห่งที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้ จำนวนเด็กจะลดลง และท้ายที่สุดก็ต้องปิดตัวไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการและลูกจ้างของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน รวมทั้งสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนจัดเป็น

ธุรกิจบริการธุรกิจหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในการทำการตลาด ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนทั้งรายเดิมและรายใหม่ได้นำมาใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากสถานรับเลี้ยงเด็กเป็นธุรกิจบริการที่มีความละเอียดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นธุรกิจที่รับดูแลบุตรหลานของผู้ปกครอง ซึ่งเปรียบเสมือนแก้วตาดวงใจของผู้ปกครองทุกคน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการว่าจะมีความแตกต่างกับธุรกิจบริการอื่นๆ หรือไม่ เพื่อที่สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนจะได้มุ่งเน้นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้เกิดความเหมาะสมมากขึ้น ประกอบกับอำเภอขอนแก่น เป็นอำเภอหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังเห็นได้จากมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมาตั้งสำนักงานต่าง ๆ มากมาย อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 และสำนักงานบริการลูกค้า เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอต่างๆ ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน

ในอำเภอเมืองขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็ก เอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของ สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ปกครองที่ฝากเด็กไว้กับสถานรับเลี้ยงเด็ก เอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 1,026 ราย (ตามจำนวนที่สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนได้รับไว้กับ พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัด ขอนแก่น) และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบชนิดตอบเองประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบริการรับ เลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอเมือง เป็นแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคอร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) โดยกำหนด เกณฑ์การให้ค่าคะแนนเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน ซึ่งมี ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

วิธีการสร้างแบบสอบถาม และการหา ประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะ จัดเก็บ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การสังเกตส่วนประสมทางการตลาด ของสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชน

4. สอบถาม และสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป เพื่อทราบความคิดเห็น และนำไปเป็นแนวทางใน การสร้างคำถามและคำตอบในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาใน แบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน วิจัย

6. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความ เข้าใจในคำถาม และคำตอบของแบบสอบถาม รวมทั้ง เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับแบบสอบถาม

7. นำผลที่ได้ มาหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) โดยมีค่าแอลฟารวมทั้ง ชุดที่ .964 จากจำนวนคำถามทั้งหมด 64 ข้อ

8. นำผลจากหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค และข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม

9. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับ กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสม การตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนใน อำเภอเมืองขอนแก่น จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ เป็นต้นว่า เอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย สถานภาพ ความสัมพันธ์กับเด็ก อายุของเด็กในความปกครอง ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กของเอกชนในอำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยการหาค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์จากเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สกัดตัวประกอบเพื่อค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ โดยเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ Factor analysis และกำหนดจำนวนองค์ประกอบ โดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 แล้วหมุนตัวประกอบออร์ทोगอนอล (Orthogonal) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) คัดเลือกตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์น้ำหนัก

องค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไป (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548) ถ้าตัวแปรใดไม่ถึงเกณฑ์จะถูกตัดออก

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับเด็กเป็นคุณแม่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุของเด็ก แรกเกิด 2 ปี มากที่สุดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ค่าสถิติ	df	Sig.
KMO-Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.960		
Bartlett's Test of Sphericity	18145.40487	2016	.000

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ค่า KMO .960 ซึ่งมากกว่า .50 และได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity

18145.40487, df = 2016, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor analysis แสดงผลของ Rotation Sums of Squared Loadings

องค์ประกอบ	Total Variance Explained					
	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	29.731	46.455	46.455	12.649	19.765	19.765
2	4.884	7.632	54.086	7.051	11.017	30.782
3	2.563	4.005	58.092	6.708	10.481	41.262
4	2.263	3.536	61.627	6.645	10.382	51.645
5	1.639	2.562	64.189	4.737	7.402	59.047
6	1.413	2.208	66.397	2.989	4.671	63.718
7	1.183	1.848	68.245	2.320	3.626	67.343
8	1.076	1.681	69.927	1.653	2.583	69.927

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor analysis แสดงผลของ Rotation Sums of Squared Loadings พบว่าเมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของ องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มี ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 69.927 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนที่

ยอมรับได้ (Beavers, 2013) ภายหลังจากการหมุนแกนแล้วพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ลดความสำคัญลง มีค่าความแปรปรวนลดลงจากร้อยละ 46.455 เหลือ ร้อยละ 19.765 ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 เมื่อหมุนแกนแล้วจะมีค่าความแปรปรวนเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการหมุนแกนผู้วิจัยจึงทำการสกัดองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่หมุนแกนแบบอโรโกนอนัลโดยวิธีแวนิแมกซ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
(56) การจัดห้องเรียน ห้องสื่อการเรียนรู้ พื้นที่รับประทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นสัดส่วน	.804							
(62) มีแสงสว่างที่เหมาะสม	.775							
(63) ปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม	.767							
(59) จัดให้มีห้องสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามวัย	.767							
(60) จัดให้มีห้องน้ำและเครื่องสุขภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัยของเด็ก	.764							
(57) จัดให้มีลานกิจกรรมกลางแจ้งและลานกิจกรรมในร่ม	.760							
(61) มีรั้วกั้นบริเวณสถานรับเลี้ยงเด็ก	.751							
(54) บริเวณสถานรับเลี้ยงเด็กมีความสะอาด เป็นระเบียบ	.740							
(55) มีการแยกพื้นที่เลี้ยงเด็กแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน	.723							
(64) มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีกลิ่นอับ	.721							

ตารางที่ 3 หน้าที่องค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่หมุนแกนแบบอโคโนล โดยวิธีแวนิแมกซ์ (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
(58) จัดเก็บสิ่งปฏิภูมอย่างเหมาะสม	.711							
(52) บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กมีพฤติกรรมที่เหมาะสม	.626							
(49) บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.587							
(50) บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กใช้วาจาที่สุภาพ	.562							
(53) บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กรู้จักวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น	.557							
(39) มีกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมพัฒนาการตามวัยของเด็ก	.469							
(11) มีสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก เช่น หนังสือนิทาน ของเล่น และแผ่นเพลง เป็นต้น	.413							
(36) มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ปกครองเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี	.847							
(37) มีของแถมให้ผู้ปกครองเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี	.834							
(38) มีส่วนลดพิเศษแก่ผู้ปกครอง เมื่อแนะนำผู้ปกครองรายอื่นให้มาใช้บริการ	.817							
(33) จัดทำบุรุษประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	.776							
(34) เชิญชวนผู้ปกครองและนักข่าวเยี่ยมชมสถานรับเลี้ยงเด็กเป็นประจำทุกปี	.630							
(35) จัดทำการโฆษณาผ่านสื่อกลางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น	.614							
(31) จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์แก่ผู้ปกครอง	.446							
(15) มีบริการรับเลี้ยงเด็กที่ป่วย โดยแยกพื้นที่เลี้ยงเด็กต่างหากจากเด็กปกติ	.412							
(2) ผ่านการรับรองด้านมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ	.700							
(9) มีการสอนเสริมภาษาต่างประเทศ	.658							
(1) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป	.634							
(13) มีบริการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกเดือน	.598							
(3) มีกิจกรรมพัฒนาด้านร่างกายเหมาะสมตามวัยของเด็ก	.597							
(7) มีกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมวันลอยกระทง กิจกรรมวันสงกรานต์ และกิจกรรมวันแม่ เป็นต้น	.590							
(8) มีกิจกรรมการเรียนรู้นอกสถานที่ เช่น การทัศนศึกษา สวนสัตว์ ค่ายทหาร และห้องสมุดเด็ก เป็นต้น	.590							
(4) มีกิจกรรมพัฒนาด้านสติปัญญาเหมาะสมตามวัยของเด็ก	.580							
(6) มีกิจกรรมพัฒนาด้านสังคมเหมาะสมตามวัยของเด็ก	.579							
(5) มีกิจกรรมพัฒนาด้านอารมณ์จิตใจเหมาะสมตามวัยของเด็ก	.540							
(10) มีอาหารหลักและอาหารว่างที่มีโภชนาการเหมาะสมตามวัยของเด็ก	.494							

จากตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรภายหลังการหมุนแกนแบบอโรทอนอลโดยวิธีแวนริแมกซ์ และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ คือ เลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 เลือกทรายแถวและรายคอลัมน์แล้ว จึงพิจารณาเป็นองค์ประกอบ โดยจะเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบ (อุทุมพร จามรมาน, 2523) ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบมีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 17 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 56,62,63,59,60,57,61,54,55,64,58,52,49,50, 53, 39,11

องค์ประกอบที่ 2 มี 8 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 36,37,38,33,34,35,31,15

องค์ประกอบที่ 3 มี 12 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 2,9,1,13,3,7,8,4,6,5,10,24

องค์ประกอบที่ 4 มี 12 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 51,48,47,43,45,30,46,40,44,42,41,32

องค์ประกอบที่ 5 มี 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 27, 26,25,28,29

องค์ประกอบที่ 6 มี 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 23, 22,21,19,18

องค์ประกอบที่ 7 มี 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 12, 20, 14

องค์ประกอบที่ 8 มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 17, 16

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอเมืองขอนแก่น มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบดังนี้ คือ

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ 17 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .413-.804 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 56 จัดห้องเรียน ห้องเรียน การเรียนรู้ พื้นที่รับประทานอาหาร ห้องน้ำ เป็นสัดส่วน (.804) รองลงมาได้แก่ ตัวแปรที่ 62 มีแสงสว่างที่เหมาะสม (.775) และตัวแปรที่ 63 ปรับอุณหภูมิห้องที่เหมาะสม (.767)

องค์ประกอบที่ 2 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้ 8 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .412-.847 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 36 มีการเสนอส่วนลดให้แก่ผู้ปกครองเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี (.847) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 37 มีของแถมให้ผู้ปกครองเมื่อชำระค่าบริการเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี (.834) และตัวแปรที่ 38 มีส่วนลดพิเศษแก่ผู้ปกครอง เมื่อแนะนำผู้ปกครองรายอื่นให้มาใช้บริการ (.817)

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้ 12 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .422-.700 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 2 ผ่านการรับรองด้านมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ (.700) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 9 มีการสอนเสริมภาษาต่างประเทศ (.658) และตัวแปรที่ 1 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป (.634)

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านบุคคล ได้ 12 ตัวแปร น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .446-.613 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 51 บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กมีความเต็มใจในการให้บริการ (.613) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 48 บุคลากรของสถานรับเลี้ยงเด็กมีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสม (.606) และตัวแปรที่ 47 บุคลากรของ

สถาน รับเลี้ยงเด็กมีสุขภาพแข็งแรง และไม่เป็โรคติดต่อก (.562)

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย ได้ 5 ตัวแปร นำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .659-.773 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 27 มีทางเข้า-ทางออกสะดวก (.773) รองลงมาคือตัวแปรที่ 26 ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (.728) และตัวแปรที่ 25 มีที่ตั้งสะดวกต่อการรับส่งเด็กของผู้ปกครอง (.724)

องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านราคา ได้ 5 ตัวแปร นำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .489-.695ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 23 มีการกำหนดค่าใช้จ่ายต่างแบบเหมารวม โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม (.695) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 22 สามารถแบ่งชำระค่าบริการได้ (.652) และตัวแปรที่ 21 สามารถต่อรองราคาค่าบริการได้ (.628)

องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบด้านการรับส่งเด็ก ได้ 3 ตัวแปร นำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .370-.619 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตัวแปรที่ 12 มีช่วงเวลารับ-ส่งเด็กที่เหมาะสม (.619) รองลงมาคือ ตัวแปรที่ 20 กำหนดอัตราค่าบริการรับเลี้ยงเด็ก หลังเวลาราชการเหมาะสม (.532) และตัวแปรที่ 14 มีบริการรับฝากเด็กหลังเวลาราชการกรณีผู้ปกครองมารับล่าช้า (.370)

องค์ประกอบที่ 8 องค์ประกอบด้านการบริการเสริม มี 2 ตัวแปร นำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .602-.713 ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงลำดับตามน้ำหนักองค์ประกอบ คือ ตัวแปรที่ 17 มีเครื่องแบบให้เด็ก (.713) และตัวแปรที่ 16 มีบริการรถรับ-ส่ง (.602)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัย ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอเมืองขอนแก่น มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ประกอบด้วยดังนี้ คือ องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 ด้านส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านบุคคล องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบด้านการรับส่งเด็ก และองค์ประกอบที่ 8 องค์ประกอบด้านการบริการเสริม สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของจิตินันท์ วารวินิช (2559) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัด มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย และด้านเบ็ดเตล็ด และสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ที่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของกนกพร

กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทร์ทีก (2561) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำกิจกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการบริการและความความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และในกรณีของส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ผู้ปกครองหรือผู้ใช้บริการจะมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านบุคคลเป็นสำคัญ อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถสื่อสารด้านคุณภาพการบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ผู้ปกครองสนใจด้านส่งเสริมการตลาดของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนมากขึ้น อีกทั้งผู้ปกครองให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อตัวของเด็กโดยตรง รวมทั้งด้านบุคคล ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับเด็ก และดูแลเด็กโดยตรง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่นพบว่า ผู้ปกครองให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบ

ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนในอำเภอเมืองขอนแก่น มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 ด้านส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านบุคคล องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่ 6 องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบที่ 7 องค์ประกอบด้านการรับส่งเด็ก และองค์ประกอบที่ 8 องค์ประกอบด้านการบริการเสริม คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรจัดพื้นที่ต่างๆ ภายในสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน รวมทั้งจัดให้มีแสงสว่างและอุณหภูมิห้องที่เหมาะสมสำหรับเด็กในแต่ละช่วงวัย

2. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรเสนอส่วนลดเมื่อมีการชำระค่าบริการในระยะยาว เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระให้แก่ผู้ปกครอง อีกทั้งสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนยังได้ประโยชน์จากการนำเงินค่าบริการมาบริหารจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนล่วงหน้าอีกด้วย

3. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรพัฒนาคุณภาพของสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจ

4. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรจัดอบรมบุคลากรเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะงานและการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และส่งเสริมให้บุคลากรดูแลสุขภาพของตน เพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการ

5. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรจัดให้มีทางเข้า-ออกสะดวก ในกรณีที่เป็นสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนแห่งใหม่ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกที่ตั้งที่มีสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่ดี ไม่อยู่ใกล้สถานีบริการน้ำมัน อู่พ่นสี และร้านรับซื้อของเก่า เป็นต้น

6. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรแจ้งค่าใช้จ่ายแก่ผู้ปกครองแบบเหมารวม โดยไม่คิดค่าบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ปกครองทราบค่าใช้จ่ายที่แน่นอน รวมทั้งจัดให้มีการแบ่งชำระค่าบริการเพื่อเอื้อต่อผู้ปกครองที่มีรายได้แบบรายวันหรือรายสัปดาห์

7. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนควรมีช่วงเวลารับส่งเด็กที่เหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงเย็นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองที่ทำงานนอกบ้านซึ่งไม่สะดวกรับเด็กในช่วงเวลาราชการ ทั้งนี้สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนอาจคิดค่าบริการเพิ่มเติมตามความเหมาะสมได้

8. สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนอาจจัดให้มีบริการเสริมอื่นๆ อาทิ การจัดให้มีเครื่องแบบให้แก่เด็ก หรือมีบริการรถรับส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปกครอง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำวิจัยระหว่างสถาบันการศึกษาและกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อให้สถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนให้ข้อมูลประกอบการวิจัยอย่างทั่วถึงมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองขอนแก่น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการและที่ปรึกษางานวิจัยทุกท่าน และตัวแทนสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนผู้ปกครองทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลประกอบการงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์, วีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรม การเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(28) : 64-75.

กมลลักษณ์ เพ็ญอรามณ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็ก คิโด้ เจริญนคร 14. *รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม* ; 20 มกราคม 2560. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 1152-1158.

จิตินันท์ วารวิณิช. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดในมุมมองของผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 10(1) : 23-37.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- บึงอร เทพเทียน และปิยฉัตร ตระกูลวงษ์. (2550). การดูแลเด็กปฐมวัยของประเทศไทย. *วารสารสาธารณสุขและการพัฒนา*. 5(3) : 117-128.
- ลัลณ์ลลิต อริยพิทักษ์ และอุทัย ปรีญาสุทธีนันท์. (2560). การจัดการสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนตามมาตรฐาน ศูนย์เด็กเล็กแห่งชาติ กรณีศึกษาอุ้นไอรักเนอสเซอรี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 36(6) : 181-191”
- วฤชสพร ณ์ฐุรุจิโรจน์ และกัญญาวีร์ เทพประภักษ์ ศรีบุรี. (2558). สภาวะการณ์ และการถอดบทเรียน สวัสดิการสังคมจากประเทศอิตาลี สู่แนวทางจากจัดสวัสดิการสังคมสำหรับครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 7(1) : 187-203.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).
- วิยะดา ตันวัฒนากุล. (2548). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการเวกเตอร์ชนิดต่างๆ และการวิเคราะห์ ปัจจัย เล่มที่ 3*. เชียงใหม่ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 4(2) : 40-56.
- อุทุมพร จามรมาน. (2523). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ*. กรุงเทพฯ: แผนกวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.