

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

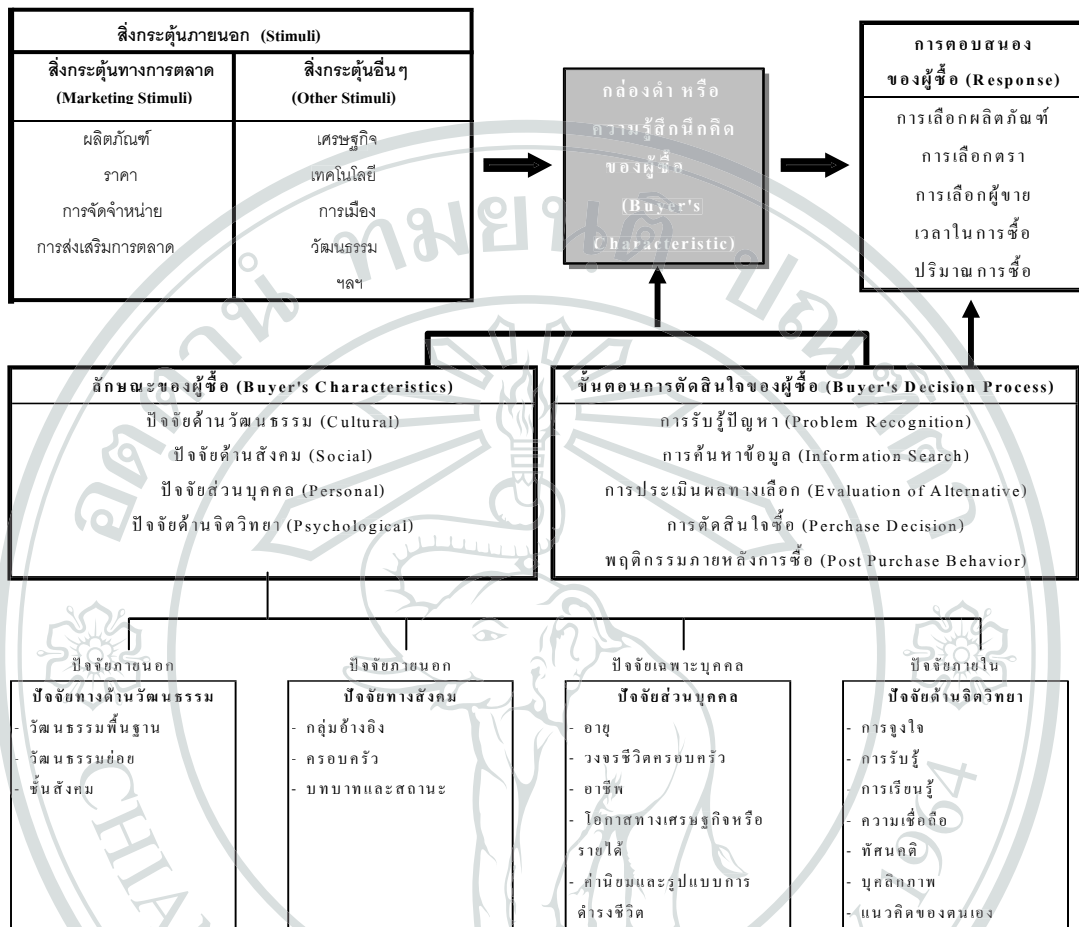
การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผนจึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:198) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003: 184 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) – สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimuli) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)** ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

กรอบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) เนื่องจากสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชนเป็นธุรกิจการให้บริการ จึงศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix, 7P's) ที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ปกครองทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ หลักสูตรการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมตามวัย กิจกรรมการพัฒนาทักษะ ครูและพี่เลี้ยงมีความรู้และประสบการณ์ด้านปฐมวัยโดยตรง และการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย เช่น อัตราค่าบริการฝากเลี้ยง ต่อเดือน การต่อราคาค่าบริการต่อเดือน การแบ่งชำระค่าบริการ ค่าบริการเสริมอื่นๆที่ใช้ในการจัดกิจกรรม และค่าของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็ก เช่น นมผง ที่นอน แป้ง

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า เช่น ที่ตั้งของสถานรับเลี้ยงเด็กไป-มาสะดวก สถานประกอบการตั้งอยู่ในย่านชุมชน ใกล้บ้านพัก และใกล้สถานที่ทำงานของผู้ปกครอง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณาและวางแผนเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การโฆษณาสถานรับเลี้ยงเด็กผ่านสื่อต่างๆ การให้ความรู้แก่ผู้ปกครองในการดูแลเด็ก และการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทั้งในและนอกสถานที่

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น เจ้าหน้าที่และพี่เลี้ยงให้การต้อนรับอย่างดี มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี และเจ้าหน้าที่รู้จักวิธีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

6) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานและ ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึง

ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ เช่น สถานที่ของสถานรับเลี้ยงเด็ก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และบรรยากาศร่มรื่น โดยมีต้นไม้ล้อมรอบ มีการจัดห้องเรียนและห้องกิจกรรมเป็นสัดส่วน มีรั้วล้อมกั้นบริเวณเป็นสัดส่วน มีที่โล่งกว้างและมีพื้นที่นุ่มๆบริเวณที่ตั้งอุปกรณ์เครื่องเล่นและ มีทางเข้า-ออกอาคารอย่างเหมาะสม

7) กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่าหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด เช่น กระบวนการเรียนการสอน การให้บริการเสริมโดยมีบริการรถรับ-ส่ง มีระบบกล้องวงจรปิด การให้บริการดูแลเด็กหลังเลิกเรียนในกรณีผู้ปกครองมารับช้า และมีการจัดแสดงตารางกิจกรรมแต่ละวันอย่างชัดเจน

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชนิกานต์ ผลเกิด (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเล็ก : กรณีศึกษากิจการรับเลี้ยงเด็กเล็กเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 330 คน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กเป็นบิดามารดา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างและมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท เมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กเล็กพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้บุตรหลานเรียนในสถานรับเลี้ยงเด็กเล็ก โดยให้เรียนเป็นเทอม และระดับการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเล็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กเล็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กมากที่สุด ได้แก่ ครูดูแลเอาใจใส่นักเรียนสม่ำเสมอ ครูฝึกให้นักเรียนเป็นผู้มี

ระเบียบวินัย ครูพูดจาสุภาพต่อเด็ก โรงเรียนตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ครูให้ความรักห่วงใย นักเรียนเท่าเทียมกัน พนักงานขับรถปฏิบัติงานอย่างระมัดระวัง อาหารเสริม อาหารกลางวันสะอาด ปลอดภัย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดส่งผลงานของนักเรียนให้ผู้ปกครอง ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรในโรงเรียน มีสมุดบันทึกสื่อสารระหว่างครูกับผู้ปกครอง มีการเสริมเรื่องศีลธรรมและจริยธรรม และจัดให้มีการสอนคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังพบว่าผู้ปกครองเด็กเล็กในจังหวัดชลบุรีมีความต้องการให้เด็กมีพัฒนาการด้านสติปัญญาควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านร่างกายและอารมณ์ ตรงตามหลักการพัฒนาการของเด็กตามวัย ได้แก่ พัฒนาการด้านร่างกาย พัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาและ พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ

ภัทร อุทัยวริทธิ์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษา และใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กที่ได้รับการจดทะเบียน โดยสำนักงานพัฒนาสังคมและสวัสดิการ จังหวัดเชียงราย จำนวน 275 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเกี่ยวข้องกับเด็กในฐานะ บิดา มารดา และกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว อายุเฉลี่ยของบุตรหลานที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 ปี 10.6 เดือน และอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี ทั้งนี้กว่าครึ่ง เลือกสถานรับเลี้ยงเด็กที่มีการเปิดสอนระดับอนุบาลด้วย และเลือกที่ตั้งของสถานรับเลี้ยงเด็กอยู่ใกล้บ้าน ค่าบริการอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสถานรับเลี้ยงเด็กที่ใช้บริการจากการแนะนำของผู้อื่น และรู้จักเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นการตัดสินใจร่วมกันของพ่อและแม่ โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานรับเลี้ยงเด็ก หลายๆที่เพื่อเปรียบเทียบกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดใช้บริการลักษณะฝากเลี้ยงเป็นประจำในช่วงทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กในปัจจุบันในด้านความต้องการให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี ได้แก่ พัฒนาการด้านสังคม ด้านอารมณ์และจิตใจ ด้านสติปัญญา ด้านร่างกาย และด้านบุคลิกภาพ และเหตุผลในการใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กคือ ต้องการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าโรงเรียน ความจำเป็นของผู้ปกครองที่ต้องทำงานนอกบ้าน ไม่มีผู้ดูแลบ้าน ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจ้างพี่เลี้ยงเด็ก และพี่เลี้ยงเด็กหายาก การให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆของผู้ปกครอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ปกครองให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการของสถานรับเลี้ยงเด็กมากที่สุด ได้แก่ ความ

เอาใจใส่ของผู้ดูแลเด็ก การจัดให้มีน้ำดื่ม อาหารกลางวัน อาหารเสริมที่มีคุณค่าทางอาหาร มีปริมาณเพียงพอ และถูกสุขลักษณะ ทักษะและประสบการณ์ของผู้ดูแลเด็ก ความปลอดภัยของอาคารสถานที่ ความเหมาะสมของจำนวนผู้ดูแลเด็กต่อจำนวนเด็ก และคุณสมบัติของผู้ดูแลเด็กตามลำดับ และนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานรับเลี้ยงเด็ก และการเปิดสอนในระดับอนุบาลของสถานรับเลี้ยงเด็ก ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ผู้ปกครองเลือกใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางผ่านเป็นประจำ ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ปกครองส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากสถานรับเลี้ยงเด็กซึ่งมีราคาค่าบริการปานกลาง คือ ระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่จะรู้จักสถานรับเลี้ยงเด็กจากคำแนะนำของผู้อื่น รู้จักสถานรับเลี้ยงเด็กเนื่องจากสถานรับเลี้ยงเด็กอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ดิอชัย สุรทรัพย์ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กใน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 125 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ อยู่ระดับปานกลางทุกปัจจัย ในส่วนของปัจจัยย่อย สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาในโบรชัวร์/แผ่นพับ การให้บริการดูแลเสริมโดยการให้บริการรับส่ง และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุสื่อต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการเรียนการสอนให้เด็กพัฒนาด้านภาษา มีการเรียนการสอนเด็กให้รู้จักคิดและสร้างสรรค์โดยให้เล่นเสรีให้เกิดทักษะต่างๆ และการจัดชั้นเรียนมีบรรยากาศค่อนข้างเป็นทางการมีการสอนอ่านและเขียน ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาค่าจ้างได้ การชำระค่าเลี้ยงดูผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ และราคาค่าจ้างเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ และปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่อยู่ในทำเลที่ชุมชน มองเห็นและเข้าไปเยี่ยมชมได้ง่าย สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงามเหมาะสมกับเด็ก และมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น โดยปลูกต้นไม้และมีที่ร่ม