

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน
(เฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวไฉทัย อมทรวงกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2528

ISBN 974-564-641-5

008818

i 1017274x

A STUDY ON MARKETING OPPORTUNITY OF PRE-SCHOOL CHILD
SERVICE (PRIVATE NURSERY) IN BANGKOK METRO POLITAN AREA



MISS ANOTAI AMMATAVORAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
For the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดูเด็ก
ก่อนวัยเรียน (เฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาว อโณทัย อมทวารกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

ภาควิชา

พาณิชยศาสตร์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษิตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประสิทธิ์ บุญนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ สิริโศกากิจ)

..... กรรมการ

(นาย อภิชาติ กุลยสันต์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดู
เด็กก่อนวัยเรียน (เฉพาะสถานรับเลี้ยงเด็กเอกชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อนิสิต

นางสาว อโชนีย์



อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป

ภาควิชา

พาณิชยศาสตร์ สาขาการตลาด

ปีการศึกษา

2527

บทคัดย่อ

ธุรกิจสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก จัดตั้งขึ้นครั้งแรกในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ. 2497 นับเป็นเวลา 30 ปีพอดี ในระยะแรก ๆ นั้น ความนิยมยังไม่ค่อยมีมาก เพิ่งปรากฏว่าอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว เมื่อช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นิยมแยกครอบครัวออกมาอยู่ต่างหาก เป็นลักษณะครอบครัวเล็กที่เรียกว่า ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) และข้อจำกัดทางด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจจึงทำให้ภรรยาต้องทำงานนอกบ้านเพื่อจุนเจือครอบครัวอีกแรงหนึ่ง ประกอบกับยุคปัจจุบันสตรีมีการศึกษาที่ค่อนข้างสูงเท่าเทียมชาย จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สตรีจำนวนมาก นิยมออกทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกัน จากภาวะเช่นนี้ ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องการเลี้ยงดูเด็ก เนื่องจากอาชีพการงาน ทำให้ไม่มีเวลาเลี้ยงดูได้เหมือนแต่ก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็กมีขึ้นมากมาย เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการในด้านการเลี้ยงดูเด็กแทนพ่อแม่ที่ประสบปัญหาดังกล่าว ผู้เขียนจึงเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจศึกษา โดยเฉพาะในแง่ของโอกาสทางการตลาด ว่ามีผู้ใช้บริการจำนวนมากเพียงใดที่นิยมฝากลูกกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก และให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อดีและข้อบกพร่องของธุรกิจ เพื่อจะได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่คิดจะลงทุนในธุรกิจนี้ รวมทั้ง เป็นแหล่งความรู้เบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจศึกษาอีกด้วย เหล่านี้ล้วนแต่เป็นประโยชน์จากการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้ศึกษาใช้หลักและวิธีการทางสถิติเข้าช่วยในการ
วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยแบบสอบถาม 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อศึกษาผู้ประกอบการในเรื่องการดำเนิน
กิจการสถานรับเลี้ยงเด็ก ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจนี้ จำนวน
ทั้งหมด 40 สถานประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้เพื่อศึกษาส่วนของผู้ใช้บริการ จำนวน 400
ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อสถานรับเลี้ยง
เด็กในปัจจุบันและโอกาสทางการตลาดในอนาคต ตลอดจนข้อจำกัดที่ผู้ใช้บริการได้รับจน
เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงลูกเองได้ และต้องหันไปพึ่งบริการของสถานรับเลี้ยง
เด็กในที่สุด นอกจากนี้เป็นการศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ อันจะเป็นประโยชน์
ต่อเจ้าของสถานประกอบการที่จะนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของ
ผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยยังได้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องกับสถานรับเลี้ยงเด็ก ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาเพื่อนำมา
วิเคราะห์และสนับสนุนผลการวิจัยให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

จากผลของการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่า โอกาสทางการตลาดของธุรกิจสถาน
รับเลี้ยงเด็กกำลังเป็นที่ต้องการและนิยมมากในปัจจุบัน และจะยิ่งมีมากยิ่งขึ้นในอนาคต
นอกจากนี้ความต้องการใช้บริการต่าง ๆ จะสัมพันธ์กับรายได้ที่ผู้ใช้บริการได้รับ และ
ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมฝากลูกกับสถานรับเลี้ยงเด็กประเภท ไป-กลับ อีกด้วย

สำหรับค่านผู้ประกอบการรับเลี้ยงเด็ก การศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบในสิ่ง
ต่อไปนี้

การบริการ ส่วนใหญ่รับเลี้ยงเด็กประเภท เข้าไป-เย็นกลับ การเลี้ยงดู
รวมถึงการฝึกทักษะ ความรู้ความสามารถตามวัย ตลอดจนการสอนการเขียนอ่านพอสมควร

ขนาดและสถานที่ตั้ง แห่งที่ท่ามา มักเป็นสถานรับเลี้ยงเด็กขนาดเล็ก
ดำเนินกิจการโดยเจ้าของคนเดียว และอาศัยบ้านพักเป็นที่ทำการ

การกำหนดราคา อาศัยค่าใช้จ่ายเป็นเครื่องกำหนดอัตราค่าบริการ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับประเภทของบริการที่เสนอต่อลูกค้าอีกด้วย

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการยังไม่นิยมการทำโฆษณา เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาส่วนใหญ่ยังอาศัยชื่อเสียงและระยะเวลาเป็นเครื่องวัดความเชื่อถือของผู้ใช้บริการ สำหรับผู้ประกอบการที่ทำโฆษณาบ้างนั้น ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด

ส่วนค่านของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีโดยเฉลี่ย เป็นครอบครัวที่มีบุตรประมาณ 2 คน มีอาชีพรับราชการ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย เป็นครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ย 6,000-15,000 บาท ต่อเดือน
2. สาเหตุของการฝากลูกกับสถานรับเลี้ยงเด็ก เนื่องจากข้อจำกัด ค่านอาชีพ การงาน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะเลี้ยงดูเองได้
3. ปัจจัยที่ใช้เลือกสถานรับเลี้ยงเด็กที่นำลูกไปฝากคือ ความเชื่อถือได้และความปลอดภัย เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และเรียกเก็บในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
4. ผู้ใช้บริการร้อยละ 90 ที่ฝากลูกกับสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก ไม่เคยทราบข่าวสถานรับเลี้ยงเด็กจากการโฆษณาเลย จุดนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดยังเข้าไม่ถึงธุรกิจประเภทนี้เท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ความต้องการของผู้ใช้บริการมีมากและเข้าใจว่ายังมีผู้ที่สนใจอีกมากมาย เพียงแต่ยังไม่ได้รับการกระตุ้นความต้องการเท่าที่ควร ซึ่ง ณ จุดนี้ หากผู้ประกอบการรู้จักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว จะสามารถช่วยดึงความสนใจและสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริหารและกลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กในที่สุด
5. ผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมด ต้องการฝากลูกคนต่อไปกับสถานรับเลี้ยงเด็กในอนาคต อันเป็นจุดที่ชี้บ่งให้เห็นชัดว่า ธุรกิจสถานบริการรับเลี้ยงเด็กจะคงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสทางการตลาดที่ดีมากธุรกิจหนึ่งต่อไปอย่างแน่นอน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ จำนวนได้ดังนี้

1. ขนาดของธุรกิจยังเป็นแบบเล็ก ๆ ต่างคนต่างทำโดยไม่ค่อยคำนึงถึงคู่แข่งชั้นมากนัก ทำให้โอกาสในการใช้ประโยชน์ทางการตลาดมาช่วยบริหารธุรกิจเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยมาก
2. ปัญหาที่เลียงยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้บ่อยครั้งที่เกิดปัญหาอัตราการหมุนเวียนและเปลี่ยนตัวที่เลียงมีสูงมาก
3. การดำเนินงานภายในสถานรับเลี้ยงเด็ก ยังไม่ไ้มามาตรฐานเท่าที่ควรเพราะขาดการวางแผนงานและระบบที่ดี
4. ปัญหาที่กฏระเบียบและความช่วยเหลือของรัฐ ยังขาดความ

สม่ำเสมอ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A STUDY ON MARKETING OPPORTUNITY OF PRE-SCHOOL
CHILD SERVICE (PRIVATE NURSERY) IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

Name Miss Anotai Ammatavorakul

Thesis Advisor Professor Surapat Vacharatip

Department Commerce

Academic Year 1984

ABSTRACT

The business of private nursery was initially established in Thailand since 1954, 30 years from to date. During the original period, it was not so well accepted. The growth rate of such service was very rapid in the past few years mainly due to the facts that; (1) at present most residents in Bangkok Metropolis tend to split large family into private family, (2) the social and economic restriction force housewife to work in order to assist the family, (3) housewife retains comparable knowledge as male. Hence, a great number of females prefer to work outside as well as males. From the said circumstances, most families are facing with the problem of raising children due to the professions which hinder the abilities to raise children as previously allowed. Therefore, private nursery started to exist in numbers to support and respond to the demand on child care service for parents who face the said problems. Then it is considered very interesting to conduct further studies on this topic, especially in the marketing points of view relating to the numbers of consumers

who favor the use of private nursery service. It is likely to know the opinion of the operators and consumers of such service concentrating on the pros and cons of such business to develop suitable market strategy for the business. This study will further serve as guidelines for investors who plan to invest in this business, as well as being primary knowledge to those who will be interesting to study this topic.

In conducting research on this subject, the author had applied principles and methods of statistics in collecting and analyzing data based on two different parts of questionnaires as follows:

Part I: concerns the questionnaires aimed to study the sampling of 40 operators of private nursery in Bangkok Metropolis as well as the opinion and suggestions provided to this business.

Part II: concerns the questionnaires designed to study 400 sampling consumers in Bangkok Metropolis relating to opinion and viewpoint to private nursery at present and marketing opportunities in the future. It is also planned to study limitations of the consumers that they are unable to raise their own children and finally have to depend on private nursery service. Furthermore, the study is aimed to determine other data concerning the consumers viewpoints which may be advantageous to the operators to develop their services to meet consumers' needs.

The study is also dependable on secondary data from different sources in connection with private nursery, both governmental and private concerned. These datum will be distinctly applied to supplement the analysis of the research

The research on this topic revealed that, marketing opportunity in this business is very well opened and becoming quite popular at present and even greater in the future. Furthermore, the needs to consume such services will directly relate to income of consumer; and the majority of consumers favor the entrust their children to daily care private nursery.

Regarding operators of private nursery, the research disclosed the following criterion:

Service: The majority will be day-to-day service which includes the developing of skills, abilities of childhood years and basic teaching to read and write.

Size and location: As practicable, mostly are small private nursery run by single owner whereas living quarter is used as operating quarter.

Pricing: is based on expenses. Moreover, it is also based on types of services rendered to consumers.

Promotion and Distribution: Operators do not favor advertisement due to lack of viewing the necessity and advantageous of advertisement. The promotion is depended mainly on reputation and length of time for the determination of trustworthiness of the consumer. For operators who run slight advertisement will mostly do so through sign boards.

Relating to consumers, the research revealed that:

1. The majority of consumers are well-educated individual of at least bachelor degree level on the average, with a family of

two children, from several professions such as Government officials, state enterprises officials, employees of private firms and private business traders. The average income of the family is 6,000.- to 15,000.- baht a month.

2. The obvious reason to utilize private nursery is that of requirements of profession and work resulting in lack of time to raise the child.

3. The main factors applied in the selection of private nursery are dependability and security due to the distance from the residence as well as appropriate rate of fee.

4. Ninety per cent of the consumers using private nursery have not known of such place from the advertisement. This point proves that marketing is not substantially approaching this type of business, despite the large needs on this service and presumably that there will be much more interesting which lack essential stimulation. At this point, the operators should have known to use necessary marketing strategy to attract more interest to create demand from consumers and prospective target for the service of private nursery.

5. Most of the consumers need to entrust their next children to private nursery in the future. This clearly indicates that private nursery business will certainly have greater marketing opportunity in the years to come.

The problems and hindrances of the business may be classified as follows:

1. The size of business is typically small, operate individually with the least consideration on competition, thus minimizing the application of benefits from marketing in administering the business.

2. The problem of nurse-maids lack efficiency causing the problem of high degree of turnover of nurse-maids.

3. The administration of private nursery is not up to standard due to lack of good planning and system of operation.

4. The problems of rules, regulations and assistance from the government are irregular.

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กติกกรรมประกาศ

งานเขียนวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสถานบริการวัยเลี้ยงเด็ก" นี้ เป็นแนวความคิดที่ผู้เขียนเองมีความสนใจมานาน ประกอบกับได้รับแรงเชียร์ จากอาจารย์ผู้สอนหลายท่านและเพื่อน ๆ อีกหลายคน ด้วยเหตุผลที่ว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการจำนวนมาก ตลอดจนเป็นที่สนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในกลุ่มนักลงทุนโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ยังไม่เคยมีผู้ศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจนี้อย่างจริงจัง ทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล ด้วยเหตุผลดังกล่าว มีผู้เขียนจึงเกิดแรงกล้าใจในการทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น และด้วยความรู้ความช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรัฐและเอกชน ที่ได้ให้ความสนับสนุนและความร่วมมืออย่างดียิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนยังคงรำลึกในพระคุณครั้งนี้ตลอดไป และใคร่จะขอกราบขอบพระคุณ บุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวไว้ ณ ที่นี้คือ

รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านคอยเอาใจใส่ดูแล และเสนอแนวความคิดแก่ผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบ คอยชี้แนะและแก้ไขจุดบกพร่องในส่วนต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง

กราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างสูง ในแขนงวิชาการศึกษายุ่งเกี่ยวกับเด็กโดยแท้จริง ท่านสละเวลาส่วนตัวของท่านเพื่อช่วยเหลือให้คำแนะนำและความรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ด้วยดีตลอดมา ท่านจึงเป็นแรงสำคัญที่ช่วยให้งานเขียนวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์ พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณ อาจารย์ณรงค์ ศิริโภาคกิจ ที่กรุณาแนะนำแนวทางในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะให้แก่ผู้เขียนด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณ รศ. ฝอยฝ้า พันธุ์พิทักษ์ ที่ช่วยเหลือทางด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งถ้าหากท่านเหล่านี้แล้ว งานเขียนวิทยานิพนธ์นี้คงไม่สามารถกระทำให้สำเร็จลงได้ และขอกราบขอบพระคุณประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ตลอดจนคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาเพื่อ



กิตติกรรมประกาศ

งานเขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็ก" นี้ ผู้เขียนใคร่ขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุรพันธ์ วัชรประทีป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คุณอภิชาติ คุณยสันต์ ผู้อำนวยការกองเด็กและบุคคลวัยรุน กรมประชาสงเคราะห์ ที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนเชื่ออ่านวยทางคานข้อมูลมาโดยตลอด ขอขอบคุณ ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ รองศาสตราจารย์ สุรชญา วิวัฒน์ชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้เขียน ตลอดจนขอบคุณ คุณสมเกียรติ เติตน์นันทนา ที่ช่วยเหลือผู้เขียนในทุก ๆ คาน จนงานเขียนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยดี นับเป็นพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ผอยผา พันธุ์พัก ที่ช่วยเหลือคานการใช้ภาษาอังกฤษ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กรมประชาสงเคราะห์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกและเชื่อเพื่อเพื่อหาข้อมูลในครั้งนี้ด้วย จึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

อโณทัย อมตวรกุล

ศูนย์วิทยพัทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
รายการตารางประกอบ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาของปัญหา.....	1
ความหมาย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์และความสำคัญที่คาดว่าจะได้รับจากการ ศึกษาวิจัย.....	4
ขอบเขตในการศึกษาวิจัย.....	4
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	6
การวิจัยสนาม.....	7
การสุ่มตัวอย่าง.....	7
ขนาดและกรรมวิธีในการสุ่มตัวอย่าง.....	7
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบ.....	9
2. ประวัติและการพัฒนาการอบรมเลี้ยงดูเด็กและการศึกษา ก่อนวัยเรียน.....	11
ประวัติการดำเนินการจัดบริการอบรมเลี้ยงดูและการ ศึกษาเด็กเล็กในต่างประเทศ.....	11

ประวัติการดำเนินการจัดบริการอบรมเลี้ยงดูและการศึกษา เด็กเล็กในประเทศไทย.....	17
3. การตลาดของธุรกิจบริการรับเลี้ยงเด็ก.....	22
สภาพธุรกิจบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กโดยทั่วไป.....	22
ประเภทของการจัดบริการอบรมเลี้ยงดูเด็ก.....	23
รูปแบบของธุรกิจอบรมเลี้ยงดูเด็กก่อนวัยเรียน.....	23
การบริหารงานของสถานบริการรับเลี้ยงเด็ก.....	25
ลักษณะการจัดบริการอบรมเลี้ยงดูเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร.	29
การตลาดของสถานบริการรับเลี้ยงเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร.	30
4. การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ..	37
บทวิเคราะห์ส่วนของผู้ประกอบการ.....	37
บทวิเคราะห์ส่วนของผู้ให้บริการ.....	83
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ประกอบการ.....	139
สรุปผลการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ให้บริการ.....	140
ปัญหาและอุปสรรค.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	159
ส่วนที่ 1.....	159
ส่วนที่ 2.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	190

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	38
2	แสดงลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ.....	39
3	แสดงลักษณะสถานที่ประกอบการรับเลี้ยงเด็ก.....	41
4	แสดงประเภทของการบริการของกิจการ.....	43
5	แสดงจำนวนเด็กในความดูแลต่อจำนวนที่เลี้ยง 1 คน.....	45
6	แสดง เหตุผลสามอันดับที่ทำให้ผู้ประกอบการสนใจ เปิดธุรกิจ รับเลี้ยงเด็ก.....	48
7	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับสภาพธุรกิจรับเลี้ยง เด็กในปัจจุบัน.....	50
8	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการ การของผู้ใช้บริการในอนาคต.....	52
9	แสดงอาชีพของผู้ใช้บริการรับเลี้ยงเด็กในปัจจุบันตามความเห็น ของผู้ประกอบการ.....	55
10	แสดงการคาดคะเนของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับอาชีพของผู้นิยมใช้ บริการประเภทนี้ในอนาคต.....	58
11	แสดงปัจจัยสามอันดับที่ทำให้สถานรับเลี้ยงเด็กประสบผลสำเร็จ.	61
12.1	แสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่เรียกเก็บต่อเด็ก 1 คน กรณีฝากประเภท ไป-กลับ.....	63
12.2	แสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนที่เรียกเก็บต่อเด็ก 1 คน กรณีฝากประเภทประจำ.....	66
13	แสดงปัจจัยสามอันดับที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดอัตรา ค่าบริการ.....	67
14	แสดงวิธีการกำหนดอัตราค่าบริการ.....	69
15	แสดงค่าใช้จ่ายสามอันดับที่มีผลต่อการดำเนินงานสถานรับ เลี้ยงเด็ก.....	71

ตารางที่

๓
หน้า

16	แสดงผลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ.....	73
17	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความจำเป็นในการ โฆษณาสำหรับธุรกิจนี้.....	75
18	แสดงการ เคยหรือไม่เคยทำโฆษณาของผู้ประกอบการ.....	78
19	แสดงสื่อที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำโฆษณา.....	80
20	แสดงปัญหาที่ผู้ประกอบการได้รับจากการดำเนินธุรกิจสถานรับ เลี้ยงเด็ก	81
21	แสดงเพศของผู้ใช้บริการ (ผู้ตอบ).....	84
22	แสดงอายุของผู้ใช้บริการ (ผู้ตอบ).....	85
23	แสดงอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	87
24	แสดงอาชีพของคู่สมรสของผู้ใช้บริการ.....	90
25	แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	93
26	แสดงจำนวนบุตรของผู้ใช้บริการ.....	96
27	แสดงจำนวนผู้ให้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กที่ทราบจากการโฆษณา..	98
28	แสดงสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ให้บริการรู้จักสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	99
29	แสดงแหล่งที่ไม่ใช้สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ให้บริการรู้จักสถานรับเลี้ยงเด็ก.	102
30	แสดงปัจจัยสามอันดับที่เป็นสาเหตุทำให้ผู้ให้บริการนำบุตร/ธิดาไป ฝากกับสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	105
31	แสดงเหตุผลสามอันดับที่ผู้ให้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาน รับเลี้ยงเด็กให้แก่บุตร/ธิดาของตน.....	106
32	แสดงประเภทของสถานรับเลี้ยงเด็กที่ผู้ให้บริการนำบุตร/ธิดา ไปฝาก.....	107
33.1	แสดงอัตราค่าเลี้ยงดูต่อเดือน (กรณีฝากประเภทเข้าไป-เย็นกลับ) ที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายชำระ.....	108

ตารางที่

33.2	แสดงอัตราค่าเลี้ยงดูครอบครัว (กรณีฝากประเภทประจำ) ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายชำระ.....	111
34	แสดงสิ่งที่ได้รับจากการฝากลูกกับสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	113
35	แสดงถึงความเหมาะสมสำหรับราคาค่าเลี้ยงดูที่สถานรับเลี้ยงเด็ก เรียกเก็บตามความคิดของผู้ใช้บริการ.....	116
36	แสดงถึงระดับราคาค่าบริการที่ควรลดลงตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่คิดว่าราคาค่าเลี้ยงดูยังไม่เหมาะสม.....	117
37	แสดงข้อจำกัด (ปัญหา) ที่ผู้ใช้บริการประสบมากที่สุด จนเป็นสาเหตุที่พาลำบาก/ธิดา มาฝากสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	119
38	แสดงการฝากหรือไม่ฝากสถานรับเลี้ยงเด็ก กรณีผู้ใช้บริการมีลูกคนต่อไป.....	121
39.1	แสดงเหตุผลของการฝาก กรณีผู้ใช้บริการมีลูกคนต่อไป.....	123
39.2	แสดงเหตุผลของการไม่ฝาก กรณีผู้ใช้บริการมีลูกคนต่อไป.....	125
40	แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับแนวโน้มความนิยมต่อการของธุรกิจสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	128
41.1	แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยที่ที่อยู่แล้วที่สถานรับเลี้ยงเด็กได้จัดให้.....	130
41.2	แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสำหรับสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	133
41.3	แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสำหรับสิ่งที่ควรมีเพิ่มเติมในสถานรับเลี้ยงเด็ก.....	136
42	แสดงความสัมพันธ์ทางสถานะเศรษฐกิจของสังคม (ซึ่งหมายถึงรายได้) มีผลต่อแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการรับเลี้ยงเด็ก. 169	