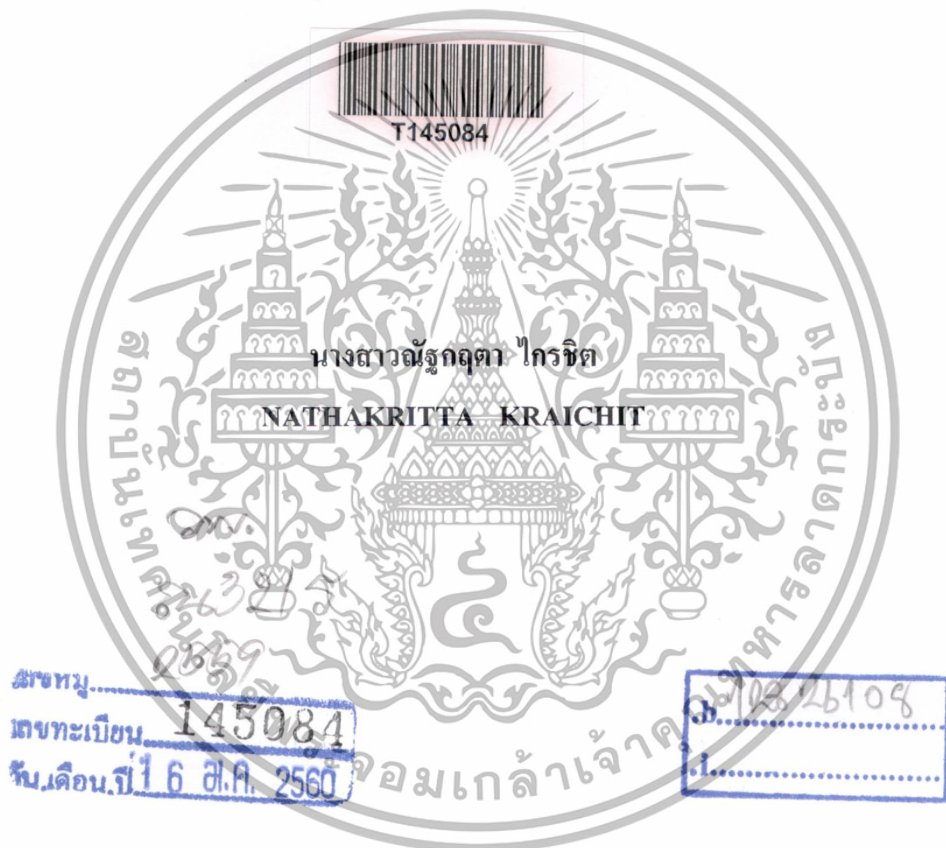


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

อิสลามสันติชนของผู้ปกครอง

IMPORTANCE LEVEL OF MARKETING MIX FOR PARENTS' DECISION
IN CHOOSING ISLAM SANTHICHON SCHOOL



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**IMPORTANCE LEVEL OF MARKETING MIX FOR PARENTS' DECISION
IN CHOOSING ISLAM SANTHICHON SCHOOL**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2016



CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน
IMPORTANCE LEVEL OF MARKETING MIX ON
PARENTS' DECISION IN CHOOSING ISLAM
SANTHICHON SCHOOL

นักศึกษา

นางสาวณัฐกฤตา ไกรจิต

รหัสประจำตัว

58611018

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
อาจารย์ ดร. ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 12.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงนอริ)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง
ชื่อนักศึกษา	ณัฐกฤตา ไกรจิต
รหัสนักศึกษา	58611018
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอิสลามสันติชน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t-test และ f-test ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาประกอบคือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับนักเรียน ระยะทางระหว่างกับ โรงเรียนและลักษณะความเกี่ยวข้องต่อโรงเรียนของผู้ปกครอง ตัวแปรตามที่นำมาศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.30 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 43.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 48.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.50 และสำหรับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 43.80 ส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียนจะเป็นบิดา/มารดาคิดเป็นร้อยละ 91.00 และมีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 64.80 โดยการมีคนรู้จักเรียนอยู่ที่โรงเรียนอิสลามสันติชนคิดเป็นร้อยละ 37.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 30.00

ผลการทดสอบจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และด้านลักษณะความเกี่ยวข้องต่อโรงเรียนของผู้ปกครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	Importance Level of Marketing Mix For Parents' Decision in Choosing Islam Santhichon School
Student	Miss Nathakritta Kraichit
Student ID	58611018
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Asst. Prof. Dr.Opal Suwunnamek
Co-Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the importance of the factors that influence parent's decision in choosing Santichon Islamic School. The survey samples were 400 students' parents. A questionnaire was a method for collecting the data. Test of reliability was 0.83. Statistics in the study were percentage, mean, S.D., t-test and f-test. The independent variables for this study were demographic characteristics including gender, age, education, career, average monthly income per family, the relationship between parent and student, the distance from residence to school and relationship between parents and school. The dependent variable was marketing mix including product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The result from assumption showed that the main respondents were 65.30% male, 43.00% between 41 and 50 years of age, 48.50% bachelor degree, and 40.00% private company's employees. Household income on average was 20,000 – 30,000 baht, accounting 43.80%. Most of the respondents were student's father or mother, and 64.80% having relationship with school, as 37.00% having the known people at the school. 30.00% was found the distance from home to school within 10 kilometer.

Test of hypothesis showed that difference in personal characteristics had different importance level of marketing mix in choosing the school at the 0.05 level of significance, except household income on average and having relationship with schools.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้เพราะได้รับความเมตตากรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแนวทางการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ประธานกรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ตลอดจนปรับปรุงเพื่อให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกๆท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ ที่ให้คำแนะนำในการค้นคว้าอิสระนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของสำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ในการทำงานซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิทยา ไกรชิต และคุณแม่สุชาดา ไกรชิต ที่รัก และเคารพอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือและคำแนะนำที่รวมทั้งความช่วยเหลือในการค้นคว้าอิสระมา โดยตลอด จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์ต่างๆอันพึงมีในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐกฤตา ไกรชิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิด.....	4
สมมติฐาน.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	15
การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน.....	17
โรงเรียนอิสลามสันติชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IV** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
ผลการศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง.....	36
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก โรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	75
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ใช้ในการวิจัย.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สถิติของโรงเรียนเอกชน.....1
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนอิสลามสันติชน.....25
3.2	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....30
3.3	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....32
4.1	คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....34
4.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....36
4.3	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....37
4.4	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....38
4.5	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....39
4.6	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....40
4.7	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....41
4.8	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ.....42
4.9	ค่าเฉลี่ย One Sample T-Test ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน.....43
4.10	การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ ปกครองจำแนกตามเพศในการเลือก โดยวิธี t-test.....45
4.11	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามอายุ.....47
4.12	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....48
4.13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....50
4.15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามระดับการศึกษา.....52
4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....53
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....54
4.18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามอาชีพ.....56
4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้าน บุคลากร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....58
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....59
4.21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย.....61
4.22	การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง จำแนกตามความสัมพันธ์กับนักเรียน.....63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาVIIจะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน.....65
4.24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่.....67
4.25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคา จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่.....68
4.26	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านสถานที่ จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่.....69
4.27	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่70
4.28	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามลักษณะความเกี่ยวข้อง กับโรงเรียน72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด.....	4
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ.....	13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IX** จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ทิมาและความสำคัญ

การศึกษาเป็นหัวใจของการพัฒนาคนในการพัฒนาประเทศทุกด้านจะต้องอาศัยกำลังคนที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ การศึกษาเป็นความรู้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาตนเอง คนที่ได้รับการศึกษาอย่างถูกต้องเหมาะสมจะสามารถนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และ การพัฒนาประเทศชาติให้ก้าวหน้า (เกษม วัฒนชัย. 2545) ประเทศไทยก็เป็นประเทศที่ให้ ความสำคัญและสนับสนุนทางด้านการศึกษาเป็นอย่างมาก เห็นได้จากทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. 2525) ทำให้ภาคการศึกษาเกิดการขยายตัวเป็นอย่างมาก

ปัจจุบัน โรงเรียนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีจำนวนโรงเรียนเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับ ความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันกันอย่างมาก มี การลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในสิ้นปีพ.ศ.2554 โรงเรียน เอกชนในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2,506 แห่ง โดยเป็นโรงเรียนศาสนาควบคู่สามัญ 6 แห่ง พ.ศ. 2555 โรงเรียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2,522 แห่ง เป็นโรงเรียนศาสนาควบคู่สามัญ 7 แห่ง และในปี พ.ศ.2556 ได้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเป็น 2,701 แห่งเป็นโรงเรียนศาสนาควบคู่สามัญถึง 12 แห่ง

ตารางที่ 1.1 สถิติของโรงเรียนเอกชน

ระบบและประเภท	จำนวน โรงเรียนเอกชนในกทม.(แห่ง)		
	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556
การศึกษาในระบบ	911	894	881
- สามัญศึกษา	741	722	708
- ศาสนาอิสลามควบคู่สามัญ	6	7	12
- อาชีวศึกษา	85	86	84
- นานาชาติ	88	91	93
การศึกษานอกระบบ	1,595	1,628	1,820
รวม	2,506	2,522	2,701

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทช.จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่มีโรงเรียนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้โรงเรียนต่างๆ หลีกไม่พ้นที่ต้องแข่งขันกัน โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนที่ต้องแข่งขันกับโรงเรียนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนรัฐบาล สภาวะดังกล่าวทำให้โรงเรียนเอกชนต้องมาใช้นโยบายเชิงรุกที่ต้องทราบความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน และนักเรียนนำมาปรับปรุงให้โรงเรียนมีจุดสนใจมากยิ่งขึ้น หากโรงเรียนเอกชนใดที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานก็จะประสบปัญหาต่างๆจนกระทั่งไม่สามารถ ดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด (สุชาติ อัจฉินดา, 2544) และยิ่งโรงเรียนเอกชนที่เน้นสอนกลุ่มนักเรียนเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงเรียนศาสนาอิสลามควบคู่สามัญที่จะต้องรับมือกับการแข่งขันที่เข้มข้นกว่าโรงเรียนเอกชนทั่วเพราะข้อจำกัดทางด้านนักเรียนที่จะรับเข้าศึกษา

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางอุปสรรคก็ยังพบโอกาสเช่นกันสำหรับโรงเรียนศาสนาอิสลามควบคู่สามัญที่มีการเรียนการสอนที่เน้น ไปในหลักคำสอนและบทบัญญัติของศาสนาอิสลามควบคู่ไปกับความรู้ทางสามัญจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ปกครองชาวมุสลิม ซึ่งมีความแตกต่างจากโรงเรียนเอกชนทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ถือเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับผู้ปกครองที่นับถือศาสนาอิสลามในการตัดสินใจเลือกให้แก่บุตรหลานเพื่อเป็นการปลูกฝังศาสนาพร้อมไปกับการได้รับความรู้ในด้านสามัญ ดังนั้นการที่จะทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนประสบความสำเร็จได้ จะต้องการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของปัจจัยต่างๆเพื่อสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และรู้ถึงทิศทางในการวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

โรงเรียนอิสลามสันติชนเป็น โรงเรียนศาสนาอิสลามควบคู่สามัญที่มีชื่อเสียงติด 1 ใน 3 ของกรุงเทพมหานคร (โรงเรียนอิสลามสันติชน, 2559) และกำลังประสบกับปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาในโรงเรียนมีจำนวนลดน้อยลงกล่าวคือปี พ.ศ. 2556 จำนวนนักเรียน 1,969 คน ปีพ.ศ. 2557 จำนวน นักเรียน 1,902 คน และปีพ.ศ. 2558 จำนวนนักเรียน 1,916 คน ซึ่งเกิดจากการมีคู่แข่งเข้ามาดำเนินกิจการหลายแห่ง รวมทั้งเด็กระดับปฐมวัยเลือกที่จะ ไปเรียนต่อในโรงเรียนรัฐบาลหรือเอกชนที่มีชื่อเสียง

ด้วยสภาพแวดล้อมต่างๆดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเพื่อค้นหาระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนศาสนาอิสลามควบคู่สามัญ กรณีศึกษาโรงเรียนอิสลามสันติชนซึ่งกำลังประสบปัญหาทางการแข่งขัน และจำนวนนักเรียนที่เริ่มลดลงเพื่อที่ผู้บริหาร โรงเรียนอิสลามสันติชนจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้กระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้ปกครองได้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอิสลามสันติชนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองต่อเด็กนักเรียน ลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนและระยะทางระหว่างที่บ้านกับโรงเรียน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองและสามารถเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ของโรงเรียนอิสลามสันติชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านประชากร ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนอิสลามสันติชน แบบทราบจำนวนประชากรจำนวน 1,916 คน
2. ด้านเวลา มกราคม 2559 - พฤษภาคม 2559
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงเรียนอิสลามสันติชน
4. ขอบเขตด้านตัวแปร การศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองต่อเด็กนักเรียน ระยะทางระหว่างที่บ้านกับโรงเรียน และลักษณะความเกี่ยวข้องของผู้ปกครองต่อโรงเรียน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร และภาพลักษณ์ทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

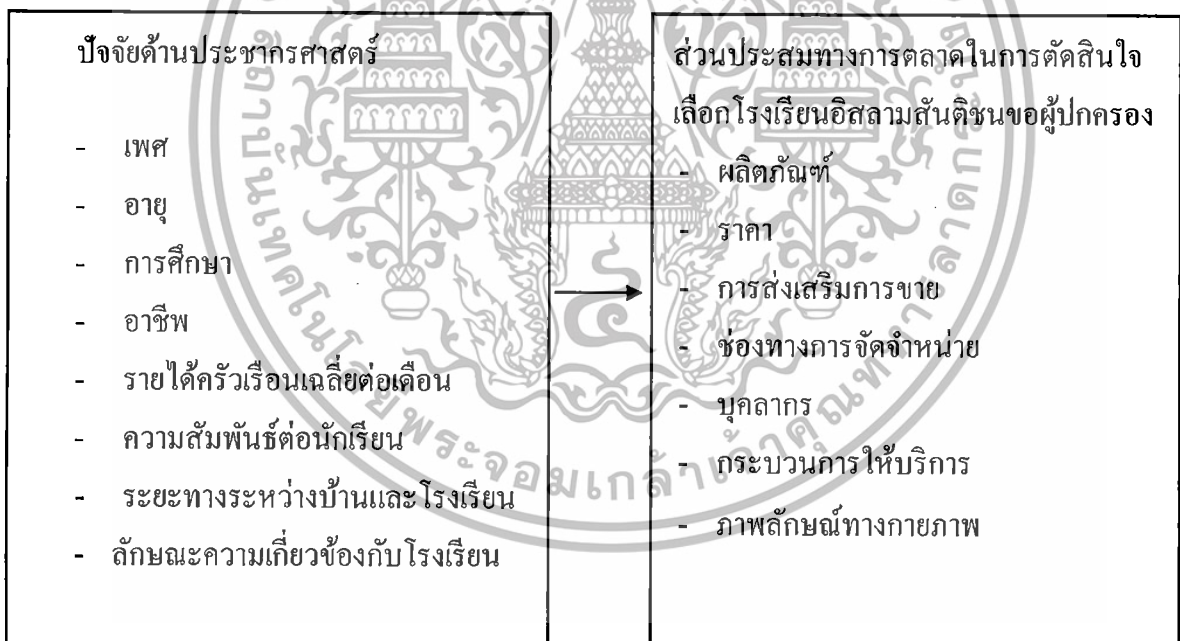
ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา หรือผู้ที่ทำหน้าที่ปกครองดูแล (กฎ) บุคคลซึ่งศาลตั้งให้ใช้อำนาจปกครองผู้เยาว์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะและไม่มีบิดามารดา หรือบิดามารดาถูกถอนอำนาจปกครองซึ่งในการศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะ โรงเรียนอิสลามสันติชน

โรงเรียนสอนศาสนาควบคู่สามัญ หมายถึง โรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการซึ่งเปิดสอนวิชาศาสนาอิสลามควบคู่วิชาสามัญหรือวิชาชีพในระบบโรงเรียน (Peace is life. 2013)

1.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภครายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอิสลามสันติชนครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งจากเอกสารตำราบทความวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆโดยลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน
- 2.5 โรงเรียนอิสลามสันติชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเพื่อความอยู่รอดและให้องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้นแต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นอาจจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นิตยาพร เสมอใจ, 2545)

พฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการจำกัดขอบเขตในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งในกิจกรรมของมนุษย์โดยจะจำกัดความรัดกุมไว้ ณ ที่นี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ บ่อยครั้งที่นักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงเฉพาะกิจกรรมที่เห็นชัดเจนหรือที่สังเกตเห็นได้แต่ในปัจจุบันนี้กิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจนนั้นถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นเพื่อให้ระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่แยกแ่การสังเกตแต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วยซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งนี้หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ (Buying Activities) ด้วยว่าทำที่ไหนดบ่อยครั้งเพียงใดและภายใต้สถานการณ์อย่างไรผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

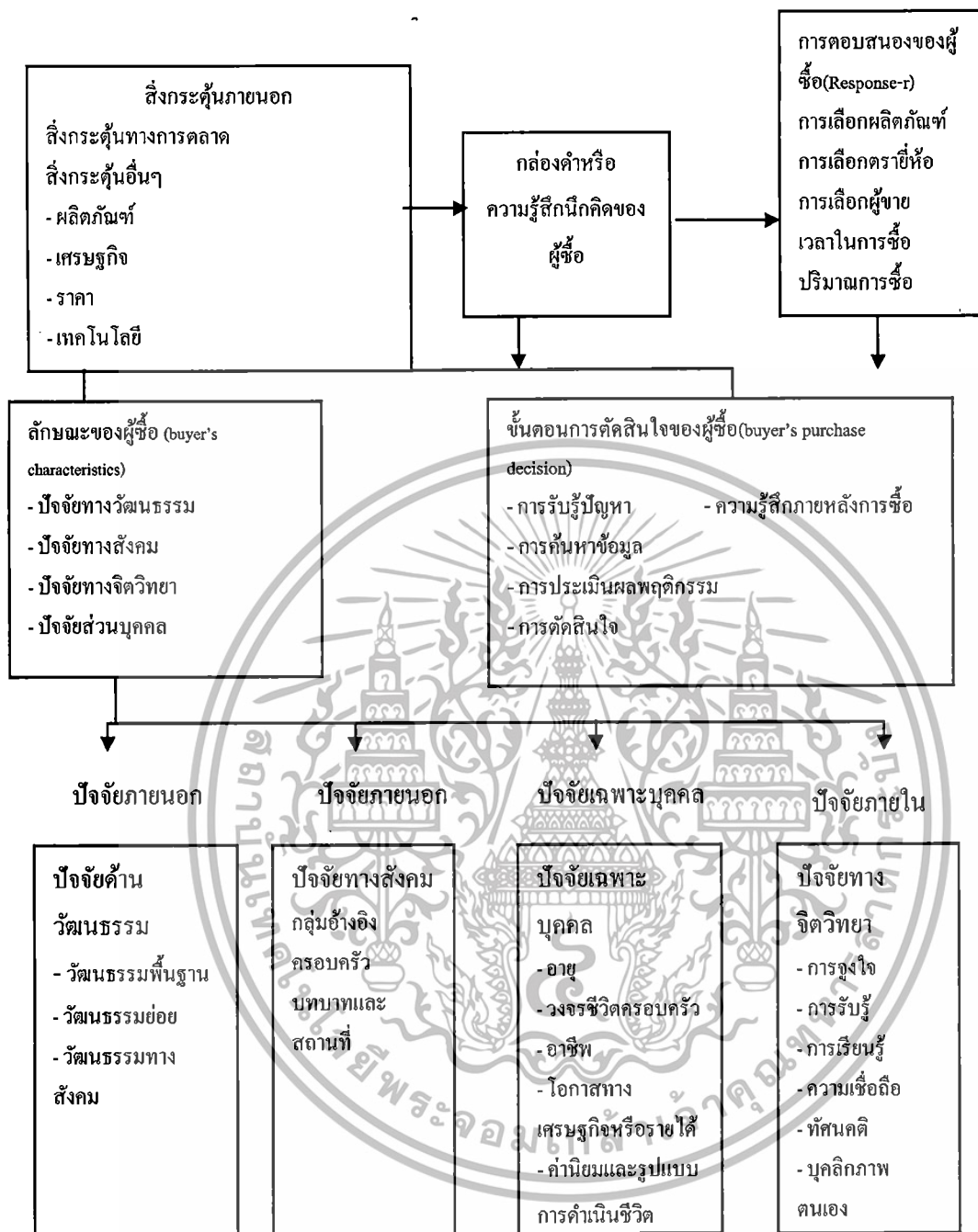
พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1987)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (2000) .Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเมื่อมีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป
- อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้
- ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม
- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น
- รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

- การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น
- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน
- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม
- ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อแสดงถึงความรู้สึกลึกซึ้งที่คิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริง ทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค (Kotler Philip, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมา ให้ เหลือเพียงทางเดียว

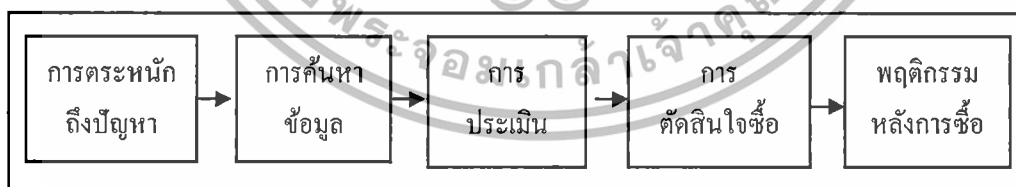
ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็น กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหา ขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อ บรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจ เป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการ ไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมา ช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน การตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษานี้อาศัยแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีลักษณะเป็น กระบวนการอันประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป (วุฒิชัย จ้านงค์. 2523)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังแสดงในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอนแต่ ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกันแต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552หน้า 157)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคนทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใดคั้งนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังภาพประกอบ 3 กระบวนการ การซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทုံมเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอนเช่นไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสารและไม่ประเมินสินค้าเป็นต้นบางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทုံมเทความพยายามต่ำซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 160 - 166)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

เนื่องจากธุรกิจโรงเรียนในลักษณะนี้ถือเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมให้การธุรกิจโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและจุดสนใจในการบริการ

ความหมายของการบริการได้มีผู้ให้ความเห็นไว้หลากหลายท่าน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่ง ทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
 - 1.1 สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้บริการ
 - 1.2 บุคคลพนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดยาวดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
 - 1.6 ราคาการกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในเวลา เดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการ จะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการ นั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติเอกสารนี้เป็นเอกสารทูลสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ปัจจัยด้านความแน่นอน คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2.4 การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน

โรงเรียนเอกชนเป็นองค์กรทางการศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดการศึกษาภายใต้การกำกับของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้บทบาทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาของเอกชนอย่างมาก เห็นได้จากบัญญัติในมาตรา 81 ที่กำหนดให้รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ เอกชน จัดการศึกษาให้เกิดความรู้คู่คุณธรรม และรัฐบาลยังได้กำหนดนโยบายด้านการศึกษา สนับสนุนให้เอกชน องค์กรวิชาชีพและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาเอกชนมีอิสระในการบริหารการจัดการอย่างมีคุณภาพ โดยเน้นบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน และจะนำระบบอุปถัมภ์การศึกษามาใช้เพื่ออุดหนุนการศึกษาเอกชน การดำเนินกิจการของโรงเรียนเอกชนจะต้องมุ่งเน้นคุณภาพเป็นหลัก คือจะต้องจัดกิจกรรมการเรียนการสอนสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการคือผู้เรียน ผู้ปกครองและชุมชน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสอดคล้องกับแนวนโยบายและแผน รวมทั้งหลักสูตรที่กำหนดในเรื่องดังกล่าว กระทรวงศึกษาธิการสอดคล้องกับแนวนโยบายและแผน รวมทั้งหลักสูตรที่กำหนดในเรื่องดังกล่าว กระทรวงศึกษาธิการได้ให้ความสำคัญ และออกระเบียบว่าด้วยการรับรองมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชนพ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการศึกษาเอกชนที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก (สมศักดิ์ ศิลปะสิทธิ์ 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาเอกชนก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดภาระของรัฐ ในการจัดการศึกษาให้กับประชาชนปัจจุบันโรงเรียนเอกชนบางแห่งเป็นผู้นำทางวิชาการที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ขณะเดียวกันบางแห่งการจัดการเรียนการสอนยังอยู่ในระดับที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพ เนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่นครูไม่เข้าใจหลักสูตร โรงเรียนขาดบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้บริหารไม่ผู้นำทางวิชาการ ครูขาดขวัญกำลังใจ โรงเรียนดำเนินกิจการไม่ถูกต้องทำให้ครู/นักเรียนเสียสิทธิและประโยชน์โรงเรียนขาดการพัฒนาด้านเครื่องมือและเทคโนโลยี เป็นต้น อย่างไรก็ตามโรงเรียนเอกชนก็ได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการจัดการศึกษาเรื่อยมาภายใต้การกำกับควบคุม และดูแลของหน่วยงานของรัฐ คือ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.) มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ,สำนักงาน.ร่าง พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542)

ในสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะกิจการ โรงเรียนเอกชนไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด ผู้บริหารย่อมมุ่งหวังสร้างความเป็นเลิศให้กับสถาบันการศึกษาของตน ผู้บริหารสถาบันการศึกษาแต่ละคนมองความหมายของ “ความเป็นเลิศ” และกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศนี้แตกต่างกันไป แต่สำหรับการประกอบธุรกิจการศึกษาที่มีการแข่งขันรุนแรง ตลาดการศึกษา ในระดับนานาชาติกำลังขยายตัวและรุกคืบเข้าสู่การเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคซึ่งได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครองต้องการ ได้รับความรู้ด้านการเรียนการสอนที่มีคุณภาพสูงในระดับราคาพอสมควร

จุดเด่นของการศึกษาเอกชนก็คือ โรงเรียนเอกชนมีความรวดเร็วและคล่องตัวในการตัดสินใจโดยผู้บริหารมีความรู้ทักษะประสบการณ์การบริหารเชิงธุรกิจ มีความคล่องตัวในการบริหารงาน และสามารถบริหารจัดการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและสามารถจัดหาคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน โดยจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมได้ (จรวยพร ธรณินทร์. 2543) เราทุกคนต้องตระหนักว่าโรงเรียนเอกชนในยุคใหม่นี้จะทำการบริหารแบบการกุศล เช่นสมัย 30-40 ปีก่อนไม่ได้แล้ว ตอนนี้เราต้องดำเนินการบริหารในเชิงธุรกิจคือ เมื่อทำแล้วต้องอยู่ได้แล้วต้องอยู่ได้ด้วยคุณภาพ (จำรัส นองมาก. 2544)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2532 : 27) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการศึกษาเอกชนหมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่เอกชนหรือคณะบุคคลเป็นผู้จัดโดยใช้ทรัพยากรหลักทั้งที่เป็นคน ทุนทรัพย์และวัสดุอุปกรณ์ของภาคเอกชน และจัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อันจำกัดสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

จากคำจำกัดความข้างต้นพบว่าการศึกษามือถือประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ผู้จัดกิจกรรมเป็นเอกชน หรือบุคคล หรือคณะบุคคลและในกรณีที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐก็ต้องดำเนินการในฐานะของภาคเอกชน ผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ได้แก่ผู้จัดการ เจ้าของหรือผู้รับใบอนุญาต

2) ทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการศึกษา ได้แก่บุคลากรทางการศึกษา ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง วัสดุ อุปกรณ์ และเงินทุน จะต้องมาจากภาคเอกชนเป็นหลัก

3) วัตถุประสงค์ เป็นการจัดการศึกษาเพื่อประโยชน์ อันจำกัดสำหรับบุคคล เฉพาะกลุ่ม เฉพาะเหล่า มิได้จัดให้กับบุคคลทั่วไป

4) ผู้เรียน โดยปกติผู้เรียนจะเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ ในระดับเดียวกัน ในการนี้ หากมีจำนวนผู้เรียนรวมกันทุกผลัดมากกว่า 7 คนขึ้นไป สถานที่นั้น ก็จะได้ชื่อว่าเป็นสถานศึกษาเอกชน ตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. 2532)

2.5 โรงเรียนอิสลามสันติชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โรงเรียนอิสลามสันติชนก่อตั้งโดยนายประเสริฐ มัสซารี ประธานมูลนิธิสันติชน เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งโรงเรียนอิสลามสันติชน โดยดำรงตำแหน่งผู้รับใบอนุญาตและผู้จัดการในการจดทะเบียนจัดตั้งโรงเรียนจากกระทรวงศึกษาธิการ ได้รับอนุญาตจัดตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2541 โดยมีอาคารเรียน 4 อาคาร ซึ่งนายหวัง วงษ์สันต์ ผู้ใหญ่บ้านที่โรงเรียนตั้งอยู่เป็นผู้อุทิศที่ดินให้ 1 ไร่ 2 งาน บริจาคเงิน 4 ล้านบาท เนื้อที่ 3 ไร่ 2 งาน สามารถจุนนักเรียนได้ทั้งหมด 2,400 คน

ปี พ.ศ.2541 เปิดสอนหลักสูตรอิสลามศึกษาตอนต้น (อิบติดาอียะฮ์) ที่ดินและอาคารเป็นทรัพย์สินวากัฟ

ปี พ.ศ.2542 ได้เปลี่ยนแปลงหลักสูตร เป็นหลักสูตรอิสลามศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สอนศาสนาอิสลามควบคู่สามัญ ปีแรกมีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 120 คน เมื่อเจ้าหน้าที่กระทรวงศึกษาธิการมาตรวจโรงเรียน ได้เขียนในสมุดหมายเหตุรายวันของโรงเรียนว่า “ขอให้โรงเรียนอิสลามสันติชนเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ในกลุ่มพี่น้องมุสลิมที่ได้มีสถานศึกษาที่ดีที่สุดของประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร”

ปี พ.ศ.2544 จดทะเบียนจัดตั้งสมาคมผู้ปกครองและครูโรงเรียนอิสลามชน

ปี พ.ศ.2545 ขยายหลักสูตรอิสลามศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ถึงหลักสูตรอิสลามศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.1-ม.6) พร้อมทั้งได้เปิดใช้อาคาร 7 ชั้น ค่าก่อสร้าง 42 ล้านบาท กระทรวงศึกษาธิการได้คัดเลือกนักเรียนโรงเรียนอิสลามสันติชนเป็น “เด็กและเยาวชนดีเด่นแห่งชาติ” เข้ารับรางวัลจากนายกรัฐมนตรีที่ทำเนียบรัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ.2546 โรงเรียนอิสลามสันติชนได้ลงนาม MOU กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในการพัฒนานักศึกษามุสลิมและมอบให้โรงเรียนเป็นผู้จัดสอนภาษาอาหรับ

ปี พ.ศ.2547 ขยายหลักสูตรการสอนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่6 และได้จัดตั้งสถานีวิทยุโรงเรียนระบบเอฟเอ็มคลื่นความถี่87.75 ออกอากาศทุกวัน ได้ถ่ายทอดสดรับฟังได้ทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ www.islamsantichon.ac.th

ปี พ.ศ.2548 ขยายชั้นเรียนจากเปิดสอนชั้นประถมศึกษาปีที่1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่6 เป็นเปิดสอนตั้งแต่ชั้นอนุบาลปีที่1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่6 พร้อมทั้งได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ MOU กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ MOU กับมหาวิทยาลัยอิสลามนานาชาติสลังงอ ประเทศมาเลเซีย ในความร่วมมือทางวิชาการ และโรงเรียนได้รับการรับรองวิทยฐานะจากมหาวิทยาลัยอัล-อัสฮัร กรุงไคโร ประเทศอียิปต์ นักเรียนชั้นม.6 ปีการศึกษา2548 ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยอัล-อัสฮัร 3 ทุน และโรงเรียนได้ก่อสร้างอาคารเรียนหลังใหม่เป็นอาคาร 5 ชั้น พร้อมทั้งได้จัดตั้งศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศจีน และติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดถ่ายทอดสดการเรียนการสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียน

ปี พ.ศ.2548 มหาวิทยาลัยอัล-อัสฮัร ประเทศอียิปต์ ได้ให้การรับรองวิทยฐานะโรงเรียนอิสลามสันติชนทั้งสายศาสนาและสามัญ ผ่านกระทรวงการต่างประเทศ ปีการศึกษา2550 ได้เปิดใช้อาคาร 3 เป็นอาคารเรียน 6 ชั้น ค่าก่อสร้าง 24 ล้านบาท ที่ดิน 1 ไร่ 24 ล้านบาท รวม 48 ล้านบาท เจ้าของที่ดินวางภาพให้ 12 ล้านบาท

ปี พ.ศ.2551 กระทรวงศึกษาธิการได้นำคณะผู้บริหารและครู โรงเรียนสอนศาสนาอิสลามในโครงการพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 12 โรงเรียน โดยให้โรงเรียนอิสลามสันติชนเป็นวิทยากรและจัดอบรมที่โรงเรียนอิสลามสันติชน 3 วัน และกลุ่มโรงเรียนภาคใต้กับกลุ่มโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามภาคกลาง 13 โรงเรียนร่วมกันจัดตั้ง “สหพันธ์โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามแห่งประเทศไทย” ผู้รับใบอนุญาตโรงเรียนอิสลามสันติชนได้เป็นประธานสหพันธ์ฯ

ปี พ.ศ.2552 กระทรวงศึกษาธิการเชิญคณะผู้บริหารโรงเรียนอิสลามสันติชนเป็นวิทยากรไปบรรยายและอภิปรายในการอบรมผู้บริหารและครู โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในโครงการพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีที่หาดใหญ่จำนวน 14 โรงเรียน 60 คน 2 วัน

โรงเรียนอิสลามสันติชนเป็นสถานศึกษาที่ต้องการสร้างให้นักเรียนทุกคนมีความเจริญเติบโตทางสติปัญญา เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตมีโอกาสได้รับความรู้ ชี้นำแนวทางในการดำรงชีวิต มีวินัย มีเมตตาธรรม และมีปณิธานที่แน่วแน่ที่จะศึกษาเล่าเรียนทั้งทางศาสนาและสามัญ เพื่อให้มีคุณธรรมนำไปสู่การปฏิบัติในการประกอบสัมมาอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต(โรงเรียนอิสลามสันติชน. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณฉวี จิรฉัตรมงคล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรศึกษาในระดับอนุบาล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดในเขตพื้นที่การศึกษาเชิงรายเขต 1 จังหวัดเชียงรายมีตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากตัวอย่างจากผู้ปกครองของนักเรียนระดับชั้นอนุบาลในเขตพื้นที่การศึกษาจำนวน 430 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองพบว่าส่วนใหญ่ผู้ปกครองเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 มีสถานะเป็นมารดาของเด็กร้อยละ 52.33 อายุ 34 – 30 ปี ร้อยละ 26.28 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 84.65 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.42 ซึ่งส่วนใหญ่ทำงาน ร้อยละ 93.72 โดยทำอาชีพรับราชการ ร้อยละ 24.32 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 26.51 ขนาดของครอบครัวมีสมาชิก 4 คน ร้อยละ 37.4 โดยมีบุตรในบ้านที่กำลังศึกษาอยู่ 1 คน ร้อยละ 49.1 โดยผู้ปกครองมีภูมิลำเนาอยู่พื้นที่เดียวกับสถานศึกษา ร้อยละ 67.44 และไม่เคยศึกษาในสถานศึกษาของบุตรมาก่อน ร้อยละ 81.16 แต่มีญาติหรือบุคคลใกล้ชิดเคยศึกษา ร้อยละ 56.05 ซึ่งจะรับ-ส่งบุตรหลานเอง ร้อยละ 74.88 ส่วนมากระยะทางจากบ้านไปยังโรงเรียนไม่เกิน 5 กิโลเมตร ร้อยละ 43.49

จันทนา สุวรรณคุณ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอนุบาลเอกชนและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอนุบาลเอกชนกลุ่มตัวอย่างวิจัยได้แก่ผู้ปกครองของนักเรียน ในโรงเรียนจำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ และค่า T-test ,F-test

ผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองในการส่งต่อในโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยปัจจัยที่มีระดับความต้องการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ทรงธรรม ชีระกุล และคณะ (2553) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยศึกษาระดับ วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตามคือปัจจัยในการตัดสินใจประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ ปีการศึกษา 2553 จำนวน 234 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ลำดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจได้แก่ สถานภาพการทำงาน สถานภาพการทำงาน หลักสูตรการศึกษา แผนการศึกษาในระดับนัยสำคัญ 0.01

อริชสา พลอยเรืองรัมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจของผู้ปกครองประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านคุณภาพการศึกษา กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนอนุบาลในเขตเทศบาลพิษณุโลก จำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ โรงเรียนอนุบาลโรจน์มาลาเบี่ยง โรงเรียนอนุบาลป้อมเพชร โรงเรียนสาธิตราชภัฏ โรงเรียนพาดิมา และโรงเรียนอนุบาลพิษณุโลกจำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-test ,F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความเกี่ยวข้องกับนักเรียนในฐานะเป็นมารดาตัดสินใจเลือกประเภทของโรงเรียนที่สอนระดับเตรียมอนุบาล-ประถม

ผลการศึกษาด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครอง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลอยู่ระดับปานกลาง มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการศึกษา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลวิเคราะห์จากการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า มี 1 ปัจจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาลมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนอีก 2 ปัจจัย เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลมากที่สุด

วาริน รัตนเพียรและณัฐพันธ์ บัววรารณณ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจในการนำบุตรหลานเข้าเรียนประถมศึกษารัฐบาล กรณี อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์

ในปีการศึกษา 2555 จำนวน 3,314 คน ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือ ผู้ปกครองได้เคยศึกษาเล่าเรียน ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกในการนำบุตรหลานเข้าเรียนประถม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจในการนำบุตรหลานเรียนประถมศึกษารัฐบาล ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-Test และ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจนำบุตรหลานเข้าเรียนระดับประถมศึกษารัฐบาล ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ด้านชื่อเสียงโรงเรียนด้านวิชาการ และด้านระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน อยู่ในระดับมาก
2. ผู้ปกครองตัดสินใจจากเป็นโรงเรียนที่ผู้ปกครองได้เคยศึกษาเล่าเรียน ในการนำบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนประถมศึกษารัฐบาล อยู่ในระดับมาก
3. ผู้ปกครองที่มีอายุต่างกัน ความเกี่ยวข้องกับบุตรหลานต่างกัน มีเกณฑ์การตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆที่จะตัดสินใจเลือกโรงเรียนประถมศึกษารัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติพงษ์ ประวัติน และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ และเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา จำนวน 338 คนตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสถิติ t - test F- test และ Binary Logistic Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม อาชีพบิดา และอาชีพมารดาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเพศ อายุ แผนกและชั้นเรียน โรงเรียน รายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษไม่แตกต่างกัน ในส่วนของโอกาสในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา จากสมการ $W = -6.17 + 2.163x_7$ ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โคนใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอิสลามสันติชนผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอิสลามสันติชน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธิ์. 2540:71) โดยมีการกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

$$\text{ดังนั้นสามารถคำนวณ ได้ดังนี้ } n = \frac{1,916}{1 + (1,916 \times 0.05^2)}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ 400 คน โดยจะแบ่งตามสัดส่วนของนักเรียนในแต่ละช่วงชั้น และทำการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยการจับสลากรายชื่อของนักเรียนแต่ละช่วงชั้นเพื่อนำไปให้ผู้ปกครองทำแบบสอบถามต่อไป

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนอิสลามสันติชน

ช่วงชั้นการศึกษา	จำนวนเด็กนักเรียน	
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สายชั้นอนุบาล	105	20
ประถมศึกษาตอนต้น	258	50
ประถมศึกษาตอนปลาย	205	40
มัธยมศึกษาตอนต้น	849	180
มัธยมศึกษาตอนปลาย	499	110
รวม	1,916	400

ที่มา : โรงเรียนอิสลามสันติชน, 2559

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ทำการศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน ลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนของผู้ปกครอง และความสัมพันธ์ของผู้ปกครองต่อนักเรียน และด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยจำแนกระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 100)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.20–5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุดของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

ระดับค่าเฉลี่ย 3.40–4.19 หมายถึง ระดับความสำคัญมากของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

ระดับค่าเฉลี่ย 2.60–3.39 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลางของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

ระดับค่าเฉลี่ย 1.80–2.59 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00–1.79 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุดของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการรวบรวมที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยถึงผู้บริหารโรงเรียนอิสลามสันติชน เพื่อแจ้งให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ประจำชั้นสายชั้นทำการแจกแก่นักเรียนนำกลับไปให้ผู้ปกครองทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมาทำการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารงานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติ และอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลเกี่ยวกับที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรงและการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Mean)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{nx^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
x^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว โดยใช้สถิติ one-sample t-test หรือค่าคงที่ในทฤษฎีใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือค่าคงที่จากทฤษฎีใด ทฤษฎีหนึ่ง หรือค่าคงที่ค่าใดค่าหนึ่งของผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบ

2.2 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 + S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p^2 \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มืองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทนค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบ t มืองคาอิสระ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{(S_1^2)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

2.3 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

1 การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ฯลฯ (พวงรัตน์ทวีรัตน์, 2540)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

1.3 สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

เมื่อ k	คือ	จำนวนกลุ่ม
n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละคน

1.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

2.3 คำนวณหาค่า เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

2.4 การตัดสินใจ

ถ้า $|x_i - x_j|$ ค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า $|x_i - x_j|$ ค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน	T-test
สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของความสัมพันธ์ต่อโรงเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง ซึ่งได้จากการสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ 400 ชุดจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างการเลือกการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองต่อนักเรียน

ลักษณะความเกี่ยวข้องของผู้ปกครองกับโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคนรู้จักเรียนอยู่ในโรงเรียน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือไม่มีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน ร้อยละ 35.30 ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และรองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียนส่วนมากจะเป็นบิดา/มารดา จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเรียน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 โดยการมีคนรู้จักเรียนอยู่จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

N=400		
คุณสมบัติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	139	34.80
ชาย	261	65.30
อายุ		
30 ไม่เกิน ปี	96	24.00
31-40 ปี	117	29.30
41-50 ปี	172	43.00
51 ปีขึ้นไป	15	3.80
การศึกษา		
ประถมศึกษา	15	3.80
มัธยมศึกษา	176	44.00
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80
อาชีพ		
ข้าราชการ	26	6.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	95	23.80
พนักงานเอกชน	162	40.50
รัฐวิสาหกิจ	13	3.30
แม่บ้าน	54	13.50
รับจ้าง	12	3.00
อื่นๆ	38	9.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N=400		
คุณสมบัติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.50
10,001 - 20,000 บาท	42	10.50
20,001 – 30,000 บาท	175	43.80
30,001 – 40,000 บาท	91	22.80
40,001 บาทขึ้นไป	86	21.50
ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองต่อ นักเรียน		
บิดา/มารดา	364	91.00
ญาติ	36	9.00
ลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน		
ศิษย์เก่า	57	14.30
บุคลากร	54	13.50
บุคคลใกล้ชิด/ญาติพี่น้องเคยศึกษา	148	37.00
ไม่เกี่ยวข้อง	141	35.30
ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน		
0-10 กิโลเมตร	120	30.00
11-20 กิโลเมตร	98	24.50
21-30 กิโลเมตร	63	15.80
31-40 กิโลเมตร	35	8.80
41 กิโลเมตรขึ้นไป	84	21.00

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในที่มีผลต่อการเลือกเข้าโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่จัดหลักสูตรศาสนาควบคู่สามัญโดยมีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.03 รองลงมาที่อยู่ในระดับมากได้แก่มีชื่อเสียงและมีการดำเนินงานตามปรัชญาและเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ตารางที่ 4.2)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

N=400

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จัดหลักสูตรศาสนา ควบคู่สามัญ	22.50	49.30	18.80	3.30	0.00	4.03	0.77	1
มีชื่อเสียงและมีการ ดำเนินงานตามปรัชญา และเป้าหมายที่กำหนด	22.50	49.30	25.00	3.30	0.00	3.91	0.77	2
สื่อการเรียนการสอน	26.30	38.30	32.30	3.30	0.00	3.88	0.83	3
พัฒนาปรับปรุงโรงเรียน สม่ำเสมอ	11.00	48.00	33.80	7.30	0.00	3.63	0.78	4
ผลสัมฤทธิ์ทางการ ศึกษาของนักเรียน	9.30	48.30	35.80	6.80	0.00	3.60	0.74	5
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.81		

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในที่มีผลต่อการผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้านราคาภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ขยายเวลาชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาที่อยู่ในระดับมากได้แก่มีการปรับลดค่าเรียนและบริการอื่นๆตามสภาพเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N=400

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขยายเวลาชำระ ค่าธรรมเนียม การศึกษา	38.80	34.50	25.50	1.30	0.00	4.11	0.82	1
มีการปรับลดค่า เรียนและบริการ อื่นๆตามสภาพ เศรษฐกิจ	19.50	45.50	30.00	5.00	0.00	3.80	0.80	2
เก็บค่าธรรมเนียม การเรียน เหมาะสมกับ คุณภาพ	18.50	37.30	44.30	0.00	0.00	3.74	0.75	3
เก็บค่าบริการ อย่างอื่น เหมาะสม	11.50	41.50	45.50	1.00	0.50	3.63	0.71	4
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.82		

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากได้แก่ช่องทาง คมนาคมสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และรองลงมาในระดับปานกลางได้แก่ใกล้ที่พักอาศัยโดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทาง่าย คมนาคมสะดวก	14.00	19.80	43.80	11.00	11.50	3.54	1.14	1
ใกล้ที่พักอาศัย	17.30	20.30	35.50	17.30	9.80	3.18	1.19	2
รถบริการรับ-ส่งปลอดภัย	16.50	35.30	37.50	10.00	0.80	3.17	0.90	3
สถานที่จอดรถ	4.80	17.50	36.50	27.30	14.00	2.72	1.05	4
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย							3.15	

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมากได้แก่ช่วยเหลือนักเรียนยากจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

N=400

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ช่วยเหลือนักเรียน ยากจน	29.00	42.50	25.50	3.00	0.00	3.98	0.81	1
สื่อโฆษณา หลากหลาย	19.50	52.30	28.30	0.00	0.00	3.91	0.68	2
จัดอบรม ทุนการศึกษา	35.00	35.00	27.30	9.30	2.30	3.74	1.02	3
ประชาสัมพันธ์ เข้าถึงผู้ประกอบการ สม่ำเสมอ	15.30	46.50	31.80	6.50	0.00	3.71	0.80	4
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย							3.83	

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับมากได้แก่ครูมีจริยธรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาที่อยู่ในระดับมากได้แก่มีความรู้ความสามารถด้านการสอนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

N=400

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ครูมีจริยธรรม	22.80	51.00	23.80	2.50	0.00	3.94	0.75	1
มีความรู้ความสามารถด้านการสอน	22.50	47.00	28.30	2.30	0.00	3.90	0.76	2
เอาใจใส่และฝึกระเบียบวินัยให้นักเรียน	21.50	47.30	27.00	4.30	0.00	3.86	0.79	3
ผู้บริหาร บุคลากร และครูมีมนุษยสัมพันธ์	21.30	42.00	31.80	5.00	0.00	3.80	0.83	4
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย							3.87	

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนด้านการให้บริการภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมพัฒนานักเรียนทั้งด้านศาสนาและสามัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

N=400

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีกิจกรรมพัฒนา นักเรียนทั้งด้านศาสนา และสามัญ	19.50	37.30	31.80	9.00	2.50	3.62	0.92	1
กระบวนการเรียนการ สอนมีประสิทธิภาพ	14.50	35.80	37.30	10.80	1.80	3.51	0.97	2
มีระบบอำนวยความสะดวก	11.30	27.80	51.00	10.00	0.00	3.40	0.81	3
การศึกษาทันสมัย จัด ชั้นเรียนให้มีจำนวน เหมาะสม	12.30	26.80	43.00	12.30	5.80	3.28	1.01	4
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย							3.45	

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้านการก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการก่อสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับมากได้แก่โรงเรียนได้รับการรับรอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาที่อยู่ในระดับมากได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โรงเรียนได้รับการ รับรอง	18.80	54.50	21.50	5.30	0.00	3.87	0.77	1
สิ่งอำนวยความสะดวก ทันสมัย	9.00	29.80	59.50	1.80	0.00	3.46	0.91	2
มีระบบรักษาความ ปลอดภัย	12.50	25.00	43.80	18.80	0.00	3.31	0.68	3
จัดบริเวณภายในอย่าง เหมาะสม	12.80	21.50	43.30	18.30	4.30	3.20	1.01	4
สนามกีฬาเพียงพอ ปลอดภัย	4.80	17.30	37.50	28.30	12.30	2.74	1.03	5
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย							3.32	

หมายเหตุ**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนอิสลามสันติชน

พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.87 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 3.83 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย One Sample T-Test ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

N=400

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	ผลประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	13.34**	มาก
ด้านราคา	3.82	13.60**	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	-7.07**	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	13.37**	มาก
ด้านบุคลากร	3.87	13.35**	มาก
ด้านการให้บริการ	3.45	1.39	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.32	-2.57**	ปานกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบมีค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดที

และด้านมีรายละเอียดจำนวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคาพบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการพบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านบุคลากรพบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของ ผู้ปกครองจำแนกตามเพศในการเลือก โดยวิธี t-test

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามเพศ		t	Sig (p-value)
	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.87	-2.73	0.00**
2. ด้านราคา	3.75	3.85	-1.65	0.09
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.07	3.19	-1.70	0.08
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.88	-2.15	0.03**
5. ด้านกระบวนการ	3.41	3.47	-0.85	0.39
6. ด้านบุคลากร	3.86	3.88	-0.20	0.84
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.26	3.35	-1.32	0.18
โดยภาพรวม	3.54	3.64	-2.17	0.03**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอายุที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	4.31	3	1.43	3.91	0.00**
	ระหว่างกลุ่ม	145.57	396	0.36		
	รวม	149.88	399			
2.ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	2.15	3	0.71	1.92	0.12
	ระหว่างกลุ่ม	148.15	396	0.37		
	รวม	150.30	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	3.36	3	1.12	2.28	0.07
	ระหว่างกลุ่ม	194.74	396	0.49		
	รวม	198.11	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	2.75	3	0.91	2.217	0.08
	ระหว่างกลุ่ม	164.14	396	0.41		
	รวม	166.90	399			
5.กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	2.44	3	0.81	1.52	0.20
	ระหว่างกลุ่ม	211.97	396	0.53		
	รวม	214.42	399			
6.ด้านบุคลากร	ภายในกลุ่ม	3.99	3	1.33	2.68	0.04**
	ระหว่างกลุ่ม	196.37	396	0.49		
	รวม	200.37	399			
7.ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	6.84	3	2.28	5.63	0.00**
	ระหว่างกลุ่ม	160.56	396	0.40		
	รวม	167.41	399			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	2.97	3	0.99	4.92	0.00**
	ระหว่างกลุ่ม	79.60	396	0.20		
	รวม	82.57	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.94	-	0.07	0.07	0.27
31-40 ปี	3.79		-	0.07	0.16
41-50 ปี	3.72			-	0.01*
51 ปีขึ้นไป	4.12				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญของด้านบุคลากรของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนด้านบุคลากรแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.85	-	0.41	0.72	0.01*
31-40 ปี	3.92		-	0.23	0.03*
41-50 ปี	3.82			-	0.00*
51 ปีขึ้นไป	4.33				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีไป (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.26	-	0.07	0.73	0.00*
31-40 ปี	3.42		-	0.01*	0.01*
41-50 ปี	3.23			-	0.00*
51 ปีขึ้นไป	3.84				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการกระบวนการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig. (p-value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	1.53	3	0.51	1.36	0.25
	ระหว่างกลุ่ม	148.35	396	0.37		
	รวม	149.88	399			
2. ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	1.23	3	0.41	1.09	0.35
	ระหว่างกลุ่ม	149.06	396	0.37		
	รวม	150.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	1.57	3	0.52	1.05	0.36
	ระหว่างกลุ่ม	196.53	396	0.49		
	รวม	198.11	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	0.75	3	0.25	0.59	0.61
	ระหว่างกลุ่ม	166.15	396	0.42		
	รวม	166.90	399			
5. กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	4.41	396	1.47	2.77	0.04*
	ระหว่างกลุ่ม	210.00	399	0.53		
	รวม	214.41	399			
6. ด้านบุคลากร	ภายในกลุ่ม	8.75	396	2.91	6.03	0.00*
	ระหว่างกลุ่ม	191.61	399	0.48		
	รวม	200.37	399			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	2.11	396	0.70	1.68	0.16
	ระหว่างกลุ่ม	165.29	399	0.41		
	รวม	167.41	399			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	1.54	396	0.51	2.51	0.06
	ระหว่างกลุ่ม	81.03	399	0.20		
	รวม	82.57	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	3.77	-	0.08	0.07	0.02*
มัธยมศึกษา	3.43		-	0.88	0.02*
ปริญญาตรี	3.42			-	0.70
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ ประถมศึกษา	4.55	-	0.13	0.00*	0.00*
มัธยมศึกษา	3.84		-	0.85	0.08
ปริญญาตรี	3.83			-	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่าง มีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่าง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่ไม่เอกลักษณะเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	0.87	6	0.14	0.38	0.88
	ระหว่างกลุ่ม	149.00	393	0.37		
	รวม	149.88	399			
2. ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	1.50	6	0.25	0.66	0.68
	ระหว่างกลุ่ม	148.49	393	0.37		
	รวม	150.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	2.87	6	0.47	0.96	0.45
	ระหว่างกลุ่ม	195.24	393	0.49		
	รวม	198.11	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	3.87	393	0.64	1.55	0.15
	ระหว่างกลุ่ม	163.02	399	0.41		
	รวม	166.90	6			
5. กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	6.45	393	1.07	2.03	0.06
	ระหว่างกลุ่ม	207.96	399	0.52		
	รวม	214.42	6			
6. ด้านบุคลากร	ภายในกลุ่ม	7.34	393	1.22	2.49	0.02*
	ระหว่างกลุ่ม	193.03	399	0.49		
	รวม	200.37	6			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	10.66	393	1.77	4.45	0.00*
	ระหว่างกลุ่ม	156.74	399	0.39		
	รวม	167.41	6			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	2.02	393	0.33	1.64	0.13
	ระหว่างกลุ่ม	80.55	399	0.20		
	รวม	82.57	6			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านบุคลิกภาพ ด้านสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลิกภาพจำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพรับราชการ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพค้าขาย ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน
ในด้านบุคลการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ข้าราชการ	ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	รัฐ วิสาหกิจ	แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ข้าราชการ	3.70	-	0.04*	0.51	0.01*	0.53	0.03*	0.50
ค้าขาย	4.01		-	0.02*	0.17	0.09	0.35	0.16
พนักงาน เอกชน	3.80			-	0.01*	0.94	0.05*	0.84
รัฐวิสาหกิจ	4.29				-	0.02*	0.77	0.39
แม่บ้าน	3.81					-	0.07	0.09
รับจ้าง	4.21						-	0.09
อื่นๆ	3.82							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพจำแนก
ตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพข้าราชการ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพค้าขาย ให้ระดับความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการ
สร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพพนักงานเอกชนและกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพแม่บ้าน ให้ระดับ
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน
ในด้านบุคลการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ข้าราชการ	ค้าขาย	พนักงาน เอกชน	รัฐ วิสาหกิจ	แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
ข้าราชการ	3.56	-	0.49	0.00*	0.97	0.09	0.48	0.30
ค้าขาย	3.47		-	0.00*	0.63	0.14	0.19	0.20
พนักงาน เอกชน	3.20			-	0.06	0.28	0.00*	0.28
รัฐวิสาหกิจ	3.55				-	0.20	0.52	0.20
แม่บ้าน	3.31					-	0.04*	0.08
รับจ้าง	3.72						-	0.20
อื่นๆ	3.08							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่ารายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์			4	0.13	0.35	0.83
	ระหว่างกลุ่ม	149.34	395	0.37		
	รวม	149.88	399			
2. ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	3.17	4	0.79	2.13	0.07
	ระหว่างกลุ่ม	147.12	395	0.32		
	รวม	150.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	2.79	4	0.69	1.41	0.22
	ระหว่างกลุ่ม	195.31	395	0.49		
	รวม	198.11	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	0.79	4	0.19	0.47	0.75
	ระหว่างกลุ่ม	166.10	395	0.42		
	รวม	166.90	399			
5. กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	1.21	4	0.30	0.56	0.69
	ระหว่างกลุ่ม	213.21	395	0.54		
	รวม	214.42	399			
6. ด้านบุคลากร	ภายในกลุ่ม	3.26	4	0.81	1.63	0.16
	ระหว่างกลุ่ม	197.11	395	0.49		
	รวม	200.37	399			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	1.71	4	0.42	1.02	0.39
	ระหว่างกลุ่ม	165.69	395	0.44		
	รวม	167.41	399			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	0.16	4	0.04	0.19	0.94
	ระหว่างกลุ่ม	82.41	395	0.20		
	รวม	82.57	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน โดยรวม ที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบมีค่า sig เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านมีรายละเอียด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง จำแนกตามความสัมพันธ์กับนักเรียน

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งตามความสัมพันธ์ต่อนักเรียน		t	Sig (p-value)
	บิดามารดา	ญาติ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.80	0.09	0.92
2. ด้านราคา	3.79	4.05	-2.38	0.01*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.16	3.02	1.00	0.31
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	3.90	-0.61	0.53
5. ด้านกระบวนการ	3.47	3.30	1.30	0.19
6. ด้านบุคลากร	3.87	3.92	-0.38	0.70
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.31	3.40	-0.81	0.41
โดยภาพรวม	3.60	3.62	-0.25	0.79

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน มีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า F-test เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่าง

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	5.11	4	1.27	3.49	0.00*
	ระหว่างกลุ่ม	144.77	395	0.36		
	รวม	149.88	399			
2. ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	8.60	4	2.15	6.00	0.00*
	ระหว่างกลุ่ม	141.69	395	0.35		
	รวม	150.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	19.11	4	4.77	10.54	0.00*
	ระหว่างกลุ่ม	179.00	395	0.45		
	รวม	198.11	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	2.18	4	0.54	1.31	0.26
	ระหว่างกลุ่ม	164.71	395	0.41		
	รวม	166.90	399			
5. กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	5.57	4	1.39	2.63	0.03*
	ระหว่างกลุ่ม	208.85	395	0.52		
	รวม	214.42	399			
6. ด้านบุคลากร	ภายในกลุ่ม	1.41	4	0.35	0.70	0.58
	ระหว่างกลุ่ม	198.95	395	0.50		
	รวม	200.37	399			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	2.44	4	0.61	1.46	0.21
	ระหว่างกลุ่ม	164.96	395	0.41		
	รวม	167.41	399			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	1.19	4	0.29	1.44	0.21
	ระหว่างกลุ่ม	81.38	395	0.20		
	รวม	82.57	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ในด้านบุคลากร ด้านสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 0-10 กิโลเมตรกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 11-20 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 21-30 กิโลเมตรให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 31-40 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 11-20 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 31-40 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนมากกว่า 41 กิโลเมตร(ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่

ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0-10	11-20	21-30	31-40	>40
0-10	3.87	-	0.16	0.57	0.00*	0.49
11-20	3.75		-	0.51	0.04*	0.05*
21-30	3.81			-	0.01*	0.27
31-40	3.50				-	0.00*
>40	3.92					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาจำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 0-10 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 31-40 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนมากกว่า 41 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 11-20 กิโลเมตรกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 21-30 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 31-40 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนมากกว่า 41 กิโลเมตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคา จำแนกตามระยะทาง
ระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่

ระยะทางระหว่าง บ้านกับโรงเรียน (กิโลเมตร)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0-10	11-20	21-30	31-40	>40
0-10	3.83	-	0.09	0.65	0.02*	0.00*
11-20	3.69		-	0.32	0.32	0.00*
21-30	3.79			-	0.09	0.00*
31-40	3.58				-	0.00*
>40	4.06					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านสถานที่จำแนกตามระยะทางระหว่าง
บ้านกับโรงเรียนพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 0-10 กิโลเมตร ให้ระดับ
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน
ในด้านสถานที่ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 21-40
กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนมากกว่า 41 กิโลเมตร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 11-20 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่าง
ที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 21-30 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่าง
บ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 31-40 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านสถานที่ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้าน
กับโรงเรียนมากกว่า 41 กิโลเมตร (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านสถานที่ จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่

ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน (กิโลเมตร)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0-10	11-20	21-30	31-40	>40
0-10	3.39	-	0.07	0.00*	0.31	0.00*
11-20	3.23		-	0.15	0.39	0.00*
21-30	3.07			-	0.76	0.01*
31-40	3.11				-	0.01*
>40	2.79					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการจำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 0-10 กิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 11-20 กิโลเมตร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเท่ากับ 31-40 กิโลเมตร (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนเป็นรายคู่

ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน(กิโลเมตร)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0-10	11-20	21-30	31-40	>40
0-10	3.45	-	0.13	0.87	0.02*	0.79
11-20	3.60		-	0.15	0.00*	0.10
21-30	3.43			-	0.06	0.93
31-40	3.14				-	0.06
>40	3.42					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) พบว่าผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านบุคลากร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนจำแนกตามลักษณะความเกี่ยวข้องกับโรงเรียน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F- test	Sig. (p-value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	0.80	3	0.26	0.71	0.54
	ระหว่างกลุ่ม	149.08	396	0.37		
	รวม	149.88	399			
2. ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	1.06	3	0.35	0.94	0.42
	ระหว่างกลุ่ม	149.23	396	0.37		
	รวม	150.30	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	1.89	3	0.63	1.27	0.28
	ระหว่างกลุ่ม	196.21	396	0.49		
	รวม	198.11	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	2.89	3	0.96	2.32	0.07
	ระหว่างกลุ่ม	164.00	396	0.41		
	รวม	166.90	399			
5. กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	0.71	3	0.23	0.44	0.72
	ระหว่างกลุ่ม	213.71	396	0.54		
	รวม	214.42	399			
6. ด้านบุคลากร	ภายในกลุ่ม	0.95	3	0.31	0.62	0.59
	ระหว่างกลุ่ม	199.42	396	0.50		
	รวม	200.37	399			
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	0.46	3	0.15	0.36	0.77
	ระหว่างกลุ่ม	166.94	396	0.42		
	รวม	167.41	399			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ภายในกลุ่ม	0.38	3	0.18	0.61	0.60
	ระหว่างกลุ่ม	82.18	396	0.20		
	รวม	82.57	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครอง” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอิสลามสันติชน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.84

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.30 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 43.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 48.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.50 และสำหรับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 43.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียนจะเป็นบิดา/มารดาคิดเป็นร้อยละ 91.00 และมีความเกี่ยวข้องกับโรงเรียนเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 64.80 โดยการมีคนรู้จักเรียนอยู่ที่โรงเรียนอิสลามสันติชนคิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตรคิดเป็นร้อยละ 30.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางบุคลิกภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าครูมีจริยธรรมอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 42.00 บุคลิกภาพมีความรู้ความสามารถด้านการสอนอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 47.00 มีความเอาใจใส่และฝึกระเบียบวินัยให้แก่ นักเรียนอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 47.30 และผู้บริหาร บุคลิกภาพและครูมีมนุษยสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 42.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าการช่วยเหลือนักเรียนยากจนอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 29.00 สื่อโฆษณาหลากหลายอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 52.30 โรงเรียนมีการจัดอบรมอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 35.00 มีทุนการศึกษาและประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้ปกครองสม่ำเสมออยู่ในเกณฑ์มากอีกเช่นกัน

ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าการขยายเวลาชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 38.80 ส่วนมีการปรับลดค่าเรียนและบริการอื่นๆตามสภาพเศรษฐกิจในเกณฑ์และเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนเหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมทั้งการเก็บค่าบริการอย่างอื่นเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 41.50

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าจัดหลักสูตรศาสนาควบคู่สามัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 28.50 ถัดมาคือความมีชื่อเสียงและมีการดำเนินงานตามปรัชญาและเป้าหมายที่กำหนดไว้อยู่ในเกณฑ์มาก มีสื่อการเรียนการสอนอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 38.30 การที่โรงเรียนมีการพัฒนาปรับปรุงโรงเรียนสม่ำเสมออยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 48.00 และผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียนในเกณฑ์มาก ร้อยละ 48.30

ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าการมีกิจกรรมพัฒนานักเรียนทั้งด้านศาสนาและสามัญอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 37.30 ถัดมาเป็นกระบวนการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและมีระบบอำนวยความสะดวก การศึกษาทันสมัยในเกณฑ์มาก ร้อยละ 26.80 และการจัดชั้นเรียนให้มีจำนวนเหมาะสมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 51.00

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ โรงเรียนได้รับการรับรอง ถึงอำนวยความสะดวกทันสมัยและมีระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 25.00 ถัดมาคือการจัดบริเวณภายในอย่างเหมาะสมและสนามกีฬาเพียงพอ ปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 37.50

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง พบว่าการหาโรงเรียนง่ายมีการคมนาคมสะดวกอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 14.00 และการที่โรงเรียนใกล้ที่พักอาศัยมีรถบริการรับ-ส่งปลอดภัยและสถานที่จอดรถเพียงพอในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 36.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันโดยอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันโดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ และการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลากรแตกต่างจากกลุ่มอื่น

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันโดยอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในด้านบุคลากร และอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ต่อนักเรียนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันโดยความสัมพันธ์แบบญาติให้ความสำคัญในด้านราคาแตกต่างจากความสัมพันธ์แบบบิดา มารดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันโดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระยะทาง 0-10 กิโลเมตรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระยะทาง 11-20 กิโลเมตรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการแตกต่างจากกลุ่มอื่น

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของผู้ปกครองสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และด้านลักษณะความเกี่ยวข้องต่อโรงเรียนของผู้ปกครองสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริน รัตนเพ็ชร และณัฐพันธ์ บัวรารภรณ์, 2556 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการนำบุตรหลานเข้าเรียนประถมศึกษารัฐบาล กรณี อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ว่า ผู้ปกครองที่มี เพศ อายุ อาชีพ ความเกี่ยวข้องกับบุตรหลานมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำบุตรหลานเข้าเรียนระดับประถมศึกษาในโรงเรียนรัฐบาลของผู้ปกครอง อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดังนี้

ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอิสลามสันติชน โรงเรียนควรส่งเสริมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของอาจารย์ และด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่จอดรถ ซึ่งควรใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องและสามารถเข้าถึงผู้ปกครอง เช่นการอบรมพัฒนาบุคลากร ปรับปรุงการเรียนการสอน รวมทั้งการให้ข่าวสารผ่าน Social network เป็นต้น เพื่อปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับปัจจุบัน โดยเฉพาะกับผู้ปกครองในกลุ่มนี้ในการพัฒนาด้านต่างๆดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มในการระบุระดับชั้นของนักเรียนลงในแบบสอบถามเพราะในแต่ละระดับชั้นของนักเรียนจะมีความต้องการของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน
2. ควรทำการศึกษปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน โดยมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภิญญาคง,ดวงพร ชินสมบุรณ์และชนิษฐา ตีร์หิรัญกุล. 2547. สำนักงานบริหารงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.กรุงเทพฯ:กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows.กรุงเทพฯ.ภาควิชา
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา คูหะสุวรรณ. 2548. อุปสงค์ของการศึกษาระดับอนุบาลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กาญจนา ศรีกาพลินธุ์. 2535. การบริหารกิจการนักเรียน.กรุงเทพฯ:ภาควิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เกษม วัฒนชัย. 2545. การปฏิรูปการศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาฯ
กิตติพงษ์ ประวัติ วาสนา สุวรรณวิจิตร และเจษฎา นกน้อย.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน
เขตเทศบาลนครสงขลา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ
_____ . 2558. ขึ้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2558. [Online].
Available : <http://www.siraekabut.com>.
- _____ . 2550. โรงเรียนอิสลามสันติชน.ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559.[Online].
Available: <http://www.islamsantichon.com/>
- Peace is life. 2013. ลักษณะ โรงเรียนเอกชนสอนอิสลาม.ค้นเมื่อชน.ค้นเมื่อ 15 มกราคม
_____ . 2559.[Online].Available : <http://islamic-school-admin.blogspot.com>
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน.(2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.
2542.กรุงเทพฯ : บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.
คณะกรรมการการศึกษาเอกชน, สำนักงาน. 2532. รายงานการประเมินผลโครงการอบรมครู
โรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนชั้นอนุบาลให้มีความรู้เรื่องการอบรมและเลี้ยงดูเด็ก
ปีงบประมาณ 2531 - 2532. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- จรววยพร ชรณินทร์. 2543. แนวทางในการบริหารงานสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน.
วารสารการศึกษาเอกชน. ปีที่ 10 ฉบับที่ 9 หน้า 3.
- จันทนา สุวรรณดุก. 2552. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครอง
ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตอำเภอสันทรายจังหวัด. คณะ
บริหารและจัดการวิชาการ มหาลัยวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำรัส นองมาก. 2544. การปฏิบัติการประกันคุณภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ : ชั้นแปดตั้ง
 รัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท
 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2549). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
 ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร.

คุณฤๅ จิระตรมมงคล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตรศึกษาใน
 ระดับอนุบาล เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ทรงธรรม ธีระกุล วันวิสาข์ แก้วสมบุรณ์ เสาวนีย์ แสงสีคำ วารุณี ทิพโอสถ ศศิธร ดีใหญ่
 และ โสภิน วัฒนเมธาวิ. 2553. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของ
 มหาวิทยาลัยทักษิณ.มหาวิทยาลัยทักษิณ

ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. 2545. เศรษฐศาสตร์แรงงาน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ธัญญลักษณ์ ดุสิตานนท์. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกให้บุตร
 หลานศึกษาในระดับประถมศึกษาในโรงเรียนเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 กรณีสึกษา โรงเรียนบริเวณถนนเจริญประเทศ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:วีอินเตอร์
 พรินท์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. “การวิจัยเบื้องต้น”, พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุริยสาส์น.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. กรุงเทพมหานคร :
 นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่7).

กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

_____ . 2550. โรงเรียนอิสลามสันติชน.ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2558[Online].Available

แหล่งที่มา :<http://www.islamsantichon.com/>

วาริน รัตนเพียรและณัฐพันธ์ บัววรารณ์. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจในการนำบุตร
 หลานเข้าเรียนประถมศึกษารัฐบาล กรณี อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์.คณะ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพฯ : บริษัทประชทชนจำกัด

วุฒิชัย จำนงค์. 2523. พฤติกรรมการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ โอเดียนสโตร,

ศิริกาญจน์ จันทร์เรือง. 2543. การเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจ
 การเกษตรมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนานาพิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญู ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด

ศิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญู ลักขิตานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง.

กรุงเทพฯ: โอเชียน บุคมาร์ท

ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2546. การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2, โรงพิมพ์ทีปป์อิง พอยท์ เพรส

สุชาดา อังสุจินดา. 2544. “การใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุกในการจัดการ เพื่อจูงใจผู้ปกครองนำเด็กก่อน
ประถมศึกษาเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน”.วิทยานิพนธ์ศษ.ม. สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์. 2541. “การนำเสนอรูปแบบการบริหารคุณภาพแบบมุ่งคุณภาพทั้งองค์การ
ในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด”วิทยานิพนธ์ศ.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2525. พระราชบัญญัติการศึกษา
แห่งชาติพ.ศ.2542แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับ2)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. 2545. อุดมศึกษาสู่ปวงชน.
รายงานชุด “แนวทางการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย”. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชจำกัด.

อดุลย์ จาดตรงกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริชสา พลอยเรืองรัมย์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือก
โรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.คณะวิทยาการจัดการ
และสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Barnard, C.I. . 1983. **Functions of an Executive**. MA.Harvard University Press. 168-169.

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. and Donnelly, J.H. . 1973. **Organizational : Structure, Process,
Behavior**. Texas : Business Publications, Inc.

Jones, A. P. 1991. **Organizations Climate: A Review of theory and research**.
Psychological Bulletin, 81, 1096 - 1112.

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management**, 9th Edition, Prentice-Hall

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation**. New York:
Prentic hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler Philip. 1997. **Marketing Management**, 9th Edition, Prentice-Hall
- Maslow, Abraham H. 1970. **Motivation and Personality**. New York: Harper Now.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., .1991. **Refinement and reassessment of theSERVQUAL scale**. Journal of Retailing, 67(4),420-450.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. . 1987. **Consumer behavior (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Simon, H.A. . 1974. **Administrative Behavior**. 1 st. ed. New York : Macmillan. 133.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics an Introductory and analysis.3 ed**. New York: Harper and Row Publishers, Inc.,



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน
ของผู้ปกครอง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามการรับรู้โรงเรียนอิสลามสันติชน จึงเรียนมาเพื่อขอ
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ ที่นี้ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อความที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน รับจ้าง
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. ความสัมพันธ์ของผู้ปกครองต่อนักเรียน

- บิดา/มารดา ญาติ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

7. ลักษณะความเกี่ยวข้องของผู้ปกครองกับโรงเรียน

- ศิษย์เก่าของโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียน อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

8. ระยะทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนกิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอิสลามสันติชนของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
1. โรงเรียนมีชื่อเสียงและมีการดำเนินงานตามปรัชญาและเป้าหมายที่กำหนดไว้ชัดเจน					
2. โรงเรียนมีจัดหลักสูตรศาสนาควบคู่สามัญได้อย่างเหมาะสม					
3. โรงเรียนมีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย					
4. นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาในเกณฑ์ดี					
5. โรงเรียนมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา					
1. โรงเรียนเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. โรงเรียนเก็บเงินค่าบริการอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม					
3. โรงเรียนมีการปรับลดค่าการเรียนและค่าบริการอื่นๆ ตามสภาพเศรษฐกิจ					
4. โรงเรียนขยายเวลาชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาแก่ผู้ปกครองที่มีความจำเป็น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. โรงเรียนอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยเดินทางสะดวก					
2. โรงเรียนมีสถานที่ตั้งห่างไกล มีการคมนาคมสะดวก					
3. โรงเรียนมีรถบริการรับ-ส่งที่ขับปลอดภัย					
4. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ใช้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนอิสลามสันติชนของท่านมากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. โรงเรียนมีการทำสื่อโฆษณาการจัดการศึกษา อย่างหลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
2. โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์ต่างๆเข้าถึง ผู้ปกครอง และชุมชนสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
3. โรงเรียนได้ช่วยเหลือนักเรียนที่ขาดแคลน หรือยากจน					
4. โรงเรียนมีการจัดอบรมทุนการศึกษาและ รางวัลต่างๆ					
ด้านกระบวนการ					
1. โรงเรียนจัดกระบวนการเรียนการสอนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. โรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้ง ด้านศาสนาและสามัญ					
3. โรงเรียนมีระบบงาน บริการและอำนาจงาน ด้วยความสะดวกรวดเร็ว เมื่อผู้ปกครองไป ติดต่อ					
4. โรงเรียนจัดชั้นเรียนให้มีจำนวนได้อย่าง เหมาะสม และพัฒนาการจัดการศึกษาและ บริการให้ทันสมัย					
ด้านบุคลากร					
1. ครูผู้สอนเป็นผู้มีความรู้ด้านการสอนทั้งด้าน สามัญและศาสนา					
2. ครูเอาใจใส่และฝึกการมีระเบียบวินัยให้ นักเรียนเป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนอิสลามสันติชนของท่านมากน้อย เพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านบุคลากร (ต่อ)					
3. ผู้บริหาร บุคลากร และครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมบริการด้วยความเต็มใจ					
4. ครูมีจริยธรรมและคุณธรรมดี					
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
1. โรงเรียนได้รับการรับรอง					
2. โรงเรียนมีสนามกีฬาเพียงพอและปลอดภัย					
3. โรงเรียนมีระบบรักษาความปลอดภัย					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

