



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)

ปริญญา

การบริหารการศึกษา

การศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียน
ที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

Influence of Marketing Mix and School Image on Parents' Loyalty
in Private Schools

นามผู้วิจัย นายอภิรักษ์ ทรัพย์ชนมัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์สุชาดา นันทะไชย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดารัตน์ สารสว่าง, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์กมล สุดประเสริฐ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดารัตน์ สารสว่าง, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียน
ที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

Influence of Marketing Mix and School Image
on Parents' Loyalty in Private Schools

โดย

นายอภิรักษ์ ทรัพย์ธนมั่น

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อกินันท์ ทรัพย์ชนมัน 2554: อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและ
ภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ปรินญาศึกษาศาสตร์
ดุขฎิบัณทิต (การบริหารการศึกษา) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สุชาดา นันทะไชย, Ph.D. 291 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด
ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน
2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดี
ของผู้ปกครอง จำแนกตามขนาดของโรงเรียน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมใน
การดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียน 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสม
ในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน
โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน
ที่เปิดสอนระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครและปริมณฑล จากโรงเรียน 97 โรงเรียน
ซึ่งแบ่งตามขนาด จำนวน 1,395 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พร้อมวิเคราะห์
ค่าสหสัมพันธ์ และค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปว่า 1) โดยภาพรวมโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6
ในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจในทุกด้าน
โดยส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับสูงสุด ในส่วนของภาพลักษณ์
โรงเรียนพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้าน
เอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุดและความภักดีของผู้ปกครองพบว่าความภักดีของผู้ปกครอง
ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์อยู่ในอันดับสูงสุด 2) ส่วนประสมใน
การดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน
มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามขนาดโรงเรียน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการ
ดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 4) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดี
ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในภาพรวม โดยมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันของโรงเรียนทุกขนาด

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Apinan Sraptanamun 2011: Influence of Marketing Mix and School Image on Parents' Loyalty in Private Schools. Doctor of Education (Educational Administration), Major Field: Educational Administration, Department of Education. Thesis Advisor: Associate Professor Suchada Nanthachai, Ph.D. 291 pages.

The purposes of this research were 1) to study marketing mix, school image and parents' loyalty in the educational context 2) to compare marketing mix, school image and parents' loyalty by size 3) to study relationship between marketing mix and school image 4) to study influence of marketing mix and school image on parents' loyalty in private schools. Research design used quantitative method. The samples were 1,395 parents from 97 private schools by sizes in Bangkok Metropolitan, Nonthaburi, Pathumthani, Samuthprakan, Samuthsakon and Nakhonphathom by using multi-stage random sampling. The research instrument used to collect the data was a questionnaire. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, one-way anova with scheffe's multiple comparison, correlation and multiple regression approach.

The research results indicated that 1) the overall current state of private schools in the studied area, the marketing mix was at a high satisfaction's parents level, particularly, on product. In school image, it was found that parents mostly had satisfied at a high level, particularly, on school identity. Parents' loyalty, it was found that parents mostly had satisfied at a high level, particularly, on relative attitude. 2) marketing mix, school image and parents' loyalty had differenced in sizes. 3) The relationship between marketing mix, school image and parents' loyalty were statistically significant at $P < .01$. 4) Influence of marketing mix and school image had affected parents' loyalty regardless of all school sizes.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่านที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จด้วยดีมิได้หากขาดบุคคลทั้งหลายเหล่านี้ ซึ่งผู้วิจัยน้อมระลึกเสมอว่าเป็นผู้มีพระคุณยิ่งต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย ประธานกรรมการที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เสริมจุดอ่อนของงานวิจัย และเติมเต็มประเด็นสำคัญเพื่อคุณค่าของงานวิจัย อาจารย์ ดร.กมล สุกประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ วิธีอธิบายค่าข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของงานอย่างละเอียด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภารัตน์ สารสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง เสริมจุดอ่อนของงานวิจัย และเติมเต็มประเด็นสำคัญเพื่อคุณค่าของงานวิจัย รวมทั้งผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาของการศึกษาเล่าเรียน ขอขอบพระคุณผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนที่เห็นความสำคัญของงานวิจัยนี้ช่วยกรุณาดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับท่านผู้ปกครองทุกท่านและได้สะดวกเวลาตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกๆ คนในครอบครัว โดยเฉพาะพี่ตึก น้องค้อย น้องต๊อปป น้องจอย และพี่ เพื่อน น้อง ภาคพิเศษ รุ่น 3 และภาคปกติ รุ่น 4 ที่ศึกษาเล่าเรียนมาด้วยกัน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาของการศึกษาวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่าน โดยเฉพาะ ครูทองทศ บุคทะยา ที่ในระหว่างผู้วิจัยได้ศึกษา ได้ช่วยกันดูแลนักเรียนในโรงเรียนอย่างเต็มที่แทนผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ-คุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา โดยเฉพาะคุณแม่ฐาปนา ทรัพย์ชนมัน ผู้เป็นต้นแบบนักการศึกษา ที่เสียสละ ขยันหมั่นเพียร และเป็นผู้ให้เสมอมา คุณความดี และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภินันท์ ทรัพย์ชนมัน
เมษายน 2554

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
คำถามในการวิจัย	9
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด	12
ภาพลักษณ์โรงเรียน	19
ความภักดีของผู้ปกครอง	30
การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	56
ประชากรและตัวอย่าง	56
ตัวแปรที่ศึกษา	59
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	69
ผลการวิจัย	69
ข้อวิจารณ์	162
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	175
สรุปผลการวิจัย	175
ข้อเสนอแนะ	184
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	188
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก หนังสือขออนุญาตใช้เครื่องมือ	200
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการทดลองใช้เครื่องมือ	203
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	205
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการแปลภาษา	207
ภาคผนวก จ รายชื่อโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถาม	209
ภาคผนวก ฉ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	223
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า Oneway ANOVA	232
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	291

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประชากรและตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในแต่ละขนาดตามที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
2	จำนวนและร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	70
3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ตามขนาดของโรงเรียนและภาพรวม	77
4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	80
5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	84
6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	88
7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	95
9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดจำแนกตามขนาดของโรงเรียน	98
10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	101
11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านราคา	101
12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านจัดจำหน่าย	102
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	102
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ในภาพรวม	103
16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน จำแนกเป็นรายด้าน ตามขนาดของ โรงเรียนและภาพรวม	105
17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กร เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของ โรงเรียน และภาพรวม	108
18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กร เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของ โรงเรียน และภาพรวม	111
19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของ โรงเรียน และภาพรวม	113
20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาด ของ โรงเรียนและภาพรวม	114
21	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของภาพลักษณ์โรงเรียน จำแนกตาม ขนาดของโรงเรียน	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กร	118
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กร	119
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	119
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร	120
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ในภาพรวม	120
27	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีของผู้ปกครอง จำแนกเป็นรายด้านตามขนาดของโรงเรียนและภาพรวม	122
28	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	124
29	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ของผู้ปกครอง จำแนกตามขนาดของโรงเรียน	129
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาด แตกต่างกันเกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์	131
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาด แตกต่างกันเกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้ บริการซ้ำ	131
33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาด แตกต่างกันเกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ในภาพรวม	132
34	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมในการดำเนินงาน ทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความถี่ของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน	134
35	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาด	137
36	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้ปกครอง	139
38	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก	142
39	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก	143
40	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก	144
41	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนขนาดกลาง	147
42	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ โรงเรียน ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ขนาดกลาง	148
43	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดกลาง	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่	152
45	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่	153
46	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่	154
47	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด	157
48	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ	158
49	ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ	159

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7 P's marketing mix)	17
2	รูปแบบของความภักดี	34
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	55
4	อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและ ภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ในภาพรวม	141
5	อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและ ภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชน ขนาดเล็ก	146
6	อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและ ภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชน ขนาดกลาง	151
7	อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์ โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่	156
8	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทาง การตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครอง ในโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ	161

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาของเอกชนในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ และดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นการจัดการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบ จากสถิติด้านจำนวนนักเรียนในภาคเอกชน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) พบว่า สัดส่วนจำนวนนักเรียนในโรงเรียนเอกชนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในทุกระดับการศึกษาจากร้อยละ 15 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 18 ในปี 2548 ภาครัฐได้ให้ความสำคัญของการศึกษาเอกชนโดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเอกชนในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ในมาตรา 43 และ 81 และได้กำหนดหลักการสำคัญของการจัดการศึกษาไว้ในหมวด 5 เรื่อง การบริหารและการจัดการศึกษา ส่วนที่ 3 มาตรา 43, 45 และ 46 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการศึกษาเอกชน นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการทางการศึกษากล่าวถึงการจัดการศึกษาของเอกชนไว้ว่า การศึกษาเอกชนนับว่ามีบทบาทในการพัฒนาการศึกษาและช่วยแบ่งเบาภาระการจัดการศึกษาของรัฐได้อย่างมาก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของเอกชนในการจัดการศึกษานับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาคนและประเทศชาติสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการจัดการศึกษาได้เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มจากภาครัฐที่จะให้ความสำคัญและส่งเสริมการศึกษาเอกชนมากขึ้น

ในช่วงแรกเริ่มของการจัดการศึกษาเอกชนนั้น โรงเรียนเอกชนทุกแห่งพยายามที่จะสร้างการยอมรับ และความศรัทธาของผู้ปกครองนักเรียนผ่านกระบวนการบริหารจัดการที่จัดขึ้น โดยบุคคล นิติบุคคลหรือมูลนิธิ จากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นเวลายาวนาน และหลังจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ได้กำหนดหลักการบริหารและการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคลและมีคณะกรรมการบริหารโรงเรียน ทำให้สภาพการบริหารของโรงเรียนเอกชนมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นอิสระมากขึ้น และมีคุณลักษณะคล้ายกับองค์กรในภาคธุรกิจบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามโรงเรียนเอกชนก็ยังคงความเป็นผู้ให้การจัดการศึกษาโดยมิได้มุ่งเน้นเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในรูปแบบของตัวเลขทางการเงินเท่านั้น สอดคล้องกับ

สำราญ บุญเจริญ (2547) ที่กล่าวถึงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องลงทุนและหารายได้เพียงพอกับการดำเนินงานและการเติบโตของสถาบัน Peter (2006) สนับสนุนไว้อีกว่าบทเรียนแรกที่ต้องศึกษาก็คือภาคธุรกิจได้เรียนรู้จากองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไรที่ประสบความสำเร็จ คือต้องเริ่มจากพันธกิจ เพราะพันธกิจเป็นเหตุผลในการดำรงอยู่จากการสะท้อนเป้าหมายและคุณค่าพื้นฐานขององค์กร ทั้งนี้สอดคล้องกับการจัดการศึกษาเอกชนที่มีพันธกิจเพื่อการพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญจึงมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

Barry, Paula and John (2007) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนพบว่าการรับรู้ของผู้ปกครองในเรื่อง ความปลอดภัยของโรงเรียนและสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงวิธีการบอกกล่าว ประชาสัมพันธ์จากโรงเรียนถึงผู้ปกครอง และการเสริมพลังของผู้ปกครอง สามารถทำนายถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองได้อย่างดี การศึกษานี้ยังพบว่า กรรมการสถานศึกษาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองนักเรียนซึ่งการบอกต่อ แบบปากต่อปาก (word of mouth) ของพวกเขา มีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ปกครองท่านอื่นทราบและเข้าใจถึง โรงเรียน สอดคล้องกับปัจจุบันที่การตลาด 3.0 กล่าวถึงแนวคิดการตลาดใหม่ที่ว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ในแนวระนาบมากกว่าความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อสิ่งที่เพื่อนผู้บริโภคด้วยกันพูด มากกว่าสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมา อีกทั้งยังมีการศึกษาจากหลายงานวิจัยที่สนับสนุนว่าผู้บริโภคเชื่อโฆษณาน้อยลง และหันไปเชื่อคำพูดแบบปากต่อปากด้วยกันมากขึ้น ผู้บริโภคยุคนี้เชื่อคนแปลกหน้าที่รู้จักกันทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญอีก (Kotler, Kartajaya and Ssetiawan, 2010 อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554) ผู้ปกครองซึ่งมีฐานะเป็นผู้บริโภคเช่นกันปัจจุบันมีความรอบรู้มากขึ้นและสามารถเชื่อมโยงค้นหาข้อมูลสารสนเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ว่าโรงเรียนแห่งใดดีเหมาะสมกับนักเรียนของเขาที่จะศึกษา ฉะนั้นหากโรงเรียนดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจกับนักเรียนและผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอสั่งสมจนเกิดเป็นความภักดี (loyalty) ซึ่งนับว่าเป็นเจตคติที่ดีของผู้ที่รับบริการ หรือผู้ปกครอง อันจะนำไปสู่ความคงอยู่ได้ของโรงเรียนและเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง Oliver (1997) กล่าวถึงความภักดีว่าเป็นพันธกิจอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการ หรืออุดหนุน สินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงเห็นได้ว่าโรงเรียนบางแห่งสามารถดำเนินกิจการให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่ประจักษ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ปกครองศรัทธา ยอมรับ ไม่เพียงแต่ผู้ปกครองจะนำบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียนนั้นเท่านั้น แต่ผู้ปกครองหลายท่านยังแสดงออกถึงความพึงพอใจและยังช่วยส่งเสริมโรงเรียนโดยการแนะนำญาติมิตร เพื่อนบ้าน และบุคคลอื่นที่กำลังหาสถานศึกษาอยู่

นั้น ในลักษณะเป็นการแนะนำออกต่อแบบปากต่อปากให้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนนั้นๆ อย่างไรก็ตามยังมีโรงเรียนเอกชนอีกหลายแห่งที่ต้องประสบปัญหา ดำเนินงานแบบล้มลุกคลุกคลาน จนบางแห่งอาจต้องปิดกิจการลงเนื่องจากไม่สามารถดำเนินงานท่ามกลางภาวะ การแข่งขันที่มี อัตราที่สูงมากในยุคปัจจุบัน

นอกจากความภักดีของผู้รับบริการดังกล่าว ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ยังมีความเกี่ยวข้องเช่นกัน เป็นที่ยอมรับจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่สนับสนุนเรื่องของ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดว่าสามารถนำแนวทางมาปรับใช้โรงเรียนเอกชน เพื่อใช้ในการเสริมสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีได้หากได้รับการศึกษาที่เหมาะสม

Kotler and Armstrong (2003) ได้กล่าวถึงการตลาดไว้อย่างน่าสนใจว่าเป็นกระบวนการ ทางสังคมและจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยการอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น Izhar and Jane (2004) ได้ให้การยอมรับและยืนยันถึงการปรากฏขึ้นของการตลาดในภาคการศึกษาว่า สามารถ ถูกนำแนวทางมาใช้อย่างเปิดเผยและแพร่หลายในระบบการศึกษาภาคบังคับของกลุ่มประเทศทาง ตะวันตกมาตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1980 ถึง ค.ศ. 1990 ซึ่งสิ่งนี้ได้นำไปสู่ภาวะการแข่งขันในสถานศึกษา ที่สูงขึ้น (Foskett, 2002)

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2547) กล่าวถึงการตลาดการศึกษาว่า การตลาดในปัจจุบันนี้ขยายตัวไป จนถึงการศึกษามีสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนหลายแห่งต่างใช้การตลาดในการสร้าง ความนิยมของ โปรแกรมหลักสูตรการศึกษาของสถานศึกษา

ในเรื่องของการตลาดสำหรับภาคการศึกษานั้น แนวคิดส่วนใหญ่ศึกษาถึงส่วนประสม ในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) ที่นักการตลาดได้ให้ความหมายไว้และถูกใช้ อย่างกว้างขวาง และเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในระบบการศึกษา คือ ความต้องการของผู้ปกครองมากที่สุด

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งนอกเหนือจาก ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด แนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์โรงเรียนมีการศึกษา อย่างมาก เพราะเป็นประโยชน์สำหรับการบริหารงานโรงเรียนให้เป็นที่ยอมรับและศรัทธาของ

ประชาชนและสร้างความเชื่อมั่นได้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์โรงเรียน คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของโรงเรียนมีความจำเป็นและเสริมสร้างจุดเด่นของโรงเรียนได้ อย่างไรก็ตาม Nguyen and Leblanc (2001) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงลบที่จะส่งผลทำลายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อโรงเรียน

Chung-Kai and Chia-Hung (2009) ศึกษาว่ากลยุทธ์ทางการตลาดกับการยกระดับความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนในทางการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการทำนายนการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียน สอดคล้องกับ Foskett (2002) ว่ากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดของกลยุทธ์ทางการตลาด ยิ่งกว่านั้นภาพลักษณ์โรงเรียนยังเป็นตัวทำนายนที่มีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครอง

กล่าวได้ว่า การศึกษาในเรื่องของการตลาดสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการศึกษาเอกชนได้ โดยใช้เทคนิคและวิธีการที่พัฒนามาจากการประกอบธุรกิจในด้านอื่นมาพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการและวิธีการจัดทำหลักสูตร การเรียนการสอน ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนอื่น การประชาสัมพันธ์ คุณภาพของผู้สอน การเตรียมอาคารสถานที่ การสร้างคุณค่าของโรงเรียนเอกชน และกิจกรรมอื่นๆ ที่ผ่านช่องทางการตลาด สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้ปกครองยอมรับและศรัทธาต่อโรงเรียนเอกชน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและความภักดีของผู้ปกครอง จะส่งผลต่อการดำรงอยู่ได้ของโรงเรียนผ่านการเพิ่มจำนวนของนักเรียนอย่างต่อเนื่อง

โรงเรียนเอกชนทุกระดับในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 8,207 โรงเรียน มีจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 3,528,420 คน ในส่วนของการศึกษาในระบบโรงเรียนประเภทสามัญศึกษา มีโรงเรียนทั้งสิ้น 3,775 โรงเรียน และมีนักเรียนอยู่ทั้งสิ้น 2,364,253 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2552) คิดเป็นสัดส่วนการมีส่วนร่วมจัดการศึกษาร่วม 20% ของการจัดการศึกษาทั้งประเทศ ธุรกิจการศึกษาเอกชนแตกต่างจากธุรกิจเอกชนประเภทอื่นในการที่เป็นธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเป้าหมายที่สร้างผลกำไรจากธุรกิจเป็นประการสำคัญ และไม่ใช้กลยุทธ์แข่งขันทางธุรกิจกันเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เติบโตขึ้น แต่กลับมีเป้าหมายจัดการศึกษาเพื่อผลิตผู้เรียนที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีมีคุณภาพออกไปสู่สังคม ซึ่งผลิตผลที่ปรากฏต้องอาศัยระยะเวลาในการผลิต โรงเรียนเอกชนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานจึงมีโรงเรียนหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง

ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ อย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวในฐานะที่โรงเรียนเอกชนจัดเป็นสินค้าตัวเลือกที่นอกเหนือจากโรงเรียนที่รัฐจัดให้ โรงเรียนเอกชนก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่ดีเป็นที่ไว้วางใจผู้ปกครอง และจำเป็นต้องมีการดำเนินงานด้านตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อจะนำมาซึ่งการเพิ่มปริมาณผู้เรียนและฐานะทางเศรษฐกิจของโรงเรียนในอันที่จะส่งเสริมพัฒนาคุณภาพในทุกด้านควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันนโยบายเรียนฟรีของรัฐบาลให้ผลกระทบโดยตรงต่อโรงเรียนเอกชน โรงเรียนเอกชนหลายแห่งในปี 2551-2552 ต้องประสบปัญหาทางการเงิน และได้ปิดตัวไปจำนวนหนึ่งและคาดว่าในปี 2554 โรงเรียนเอกชนจะปิดตัวอีกไม่ต่ำกว่า 10 โรงเรียน ทั้งเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (ชาญณรงค์ ลักษณ์ยนาวิน, 2553) อาจสังเกตได้ว่าโรงเรียนเอกชนบางแห่งที่ยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้ และมีผลกระทบน้อย น่าจะเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ปกครอง ศิษย์เก่ายอมรับศรัทธาต่อโรงเรียนอยู่อย่างต่อเนื่อง และอาจประกอบด้วยส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นระบบที่ทางโรงเรียนให้ความสำคัญด้วยเสมอมา

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองเพื่อผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ที่โรงเรียนเอกชนจะได้นำไปพิจารณาประกอบการบริหารจัดการโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองจำแนกตามขนาดของโรงเรียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียน

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภาคภูมิใจของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภาคภูมิใจของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ซึ่งมีขอบเขตเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) เป็นตัวแปรที่มีตัวแปรสังเกตได้ห้าด้าน (Kotler and Fox, 1995) ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (product)
- 1.2 ราคา (price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- 1.5 บุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people)

2. ภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) เป็นตัวแปรที่มีตัวแปรสังเกตได้สี่ด้าน (Shirley, 2000) ดังนี้

- 2.1 บุคลิกภาพขององค์กร (personality)
- 2.2 ชื่อเสียงขององค์กร (reputation)
- 2.3 เอกลักษณ์ขององค์กร (identity)
- 2.4 คุณค่า (value) หรือจรรยาบรรณขององค์กร (ethics)

3. ความภักดีของผู้ปกครอง (parents' loyalty) เป็นตัวแปรที่มีตัวแปรสังเกตได้สองด้าน (Dick and Basu, 1994) ดังนี้

- 3.1 เจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude)
- 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (repeat purchase)

ขอบเขตประชากร

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาในระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่หกอย่างน้อย 1 ปีการศึกษา และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) เนื่องจากมีงานวิจัยยืนยันว่าความต้องการทางด้านการตลาดสำหรับโรงเรียนจะไม่ส่งผล หรือมีความจำเป็นสำหรับสภาวะทางการศึกษาที่มีการแข่งขันน้อย Izhar and Jane (2004) ซึ่งได้แก่ โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคและในเขตชนบท (Rural and small town area) นอกจากนี้เขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ประชากรมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยที่จะนำไปสู่การเลือกบริการบริการจากโรงเรียนเอกชนมีระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนโรงเรียนเอกชนอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคนั้นมีสภาวะการแข่งขันในเชิงการตลาดที่อยู่ในระดับต่ำ ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของการแข่งขัน

จากข้อมูลเบื้องต้นที่แสดงจำนวนประชากร (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2552) พบว่า จากการจำแนกโรงเรียนตามระดับการศึกษาได้แก่ ระดับอนุบาล, ระดับอนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ 6, ระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่หก ระดับการศึกษาที่จะศึกษาในครั้งนี้ระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่หก เป็นระดับการศึกษาที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด คือ 203,317 คนจากจำนวนทั้งหมดทุกระดับ 593,734 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 136,376 คนจากจำนวนทั้งหมด 382,661 คน และในเขตปริมณฑลมีจำนวน 66,941 คน จากจำนวนทั้งหมด 211,073 คน

นอกจากนี้ ระดับการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นระดับการศึกษาของนักเรียนที่ผู้ปกครองให้ความเอาใจใส่และห่วงใยต่อนักเรียนมาก และมีการวิจัยจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ที่สำรวจถึงพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนให้ลูกว่าเป็นภาระที่ต้องวุ่นวายอยู่กับการหาสถานศึกษา ทำให้ผู้ปกครองส่วนมากไม่นิยมที่จะย้ายโรงเรียนให้กับบุตรหลานบ่อยๆ

สำหรับตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากผู้ปกครองที่ส่งนักเรียนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนในระดับการศึกษาที่กล่าวข้างต้น และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 1,520 คนจากผู้ปกครองทั้งหมด 203,317 คนจากโรงเรียนจำนวน 97 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2552)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปไว้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทราบข้อมูลของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชนเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ปกครอง
2. การวิจัยครั้งนี้ได้ผลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับพิจารณาประกอบแนวทางการพัฒนาการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชนทั้งในระดับอื่น และจังหวัดอื่นสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ
4. จากการวิจัยนี้จะได้องค์ความรู้ทางการบริหารการศึกษาที่นักวิชาการและผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์เพิ่มเติมเพื่อการวิจัยและพัฒนาการบริหารการศึกษา

คำถามในการวิจัย

คำถามในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนตามการรับรู้ของผู้ปกครองอยู่ในระดับใด
2. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนมีความแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อจำแนกตามขนาดโรงเรียน
3. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนมีความสัมพันธ์กันหรือไม่
4. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนหรือไม่ อย่างไร
5. ภาพลักษณ์โรงเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนหรือไม่ อย่างไร

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดที่โรงเรียนใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครองตามเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอให้กับผู้ปกครอง เพื่อสร้างความสนใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ระดับการศึกษาที่เปิดสอน อาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมห้องเรียน ห้องสมุด ห้องกิจกรรมต่างๆ สื่อ เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสอน พื้นที่ของสนามเด็กเล่น ลานจัดกิจกรรม ความปลอดภัยของสถานที่และอุปกรณ์ในโรงเรียนตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินที่ผู้ปกครองจ่ายให้กับทางโรงเรียนเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการเรียน ค่าธรรมเนียมอื่น ค่าอาหาร หรือการแลกเปลี่ยนที่ได้รับบริการทางวิชาการและทางกิจกรรมเสริม ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียนสามารถเข้าออกได้ง่ายและมีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการวางระบบดูแลหรือมีพื้นที่สำหรับผู้ปกครองในการรับส่งนักเรียน ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูล ชักชวน จูงใจผู้ปกครองตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ในการจัดการศึกษาของโรงเรียนได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

บุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people) หมายถึง ผู้บริหาร ครูและบุคลากรอื่นๆ ที่ปฏิบัติงานในโรงเรียน ได้แก่ งานวิชาการ และงานสนับสนุน งานธุรการ การเงิน ทะเบียน อาคารสถานที่ ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

ความภักดีของผู้ปกครอง (parent's loyalty) หมายถึง ผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของผู้ปกครองและแสดงถึงการใช้บริการซ้ำ คือ การนำนักเรียนเข้าศึกษาที่โรงเรียนนั้นอีก หรือการบอกต่อผู้อื่นในทางชื่นชม ซึ่งประกอบด้วย เจตคติใฝ่สัมพันธ์ และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

เจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude) หมายถึง ความนิยมชมชอบกับโรงเรียนทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมอุดหนุนผู้ให้บริการเป็นประจำ และสามารถให้คำรับรองโรงเรียนหลักสูตร และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการโรงเรียนได้

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (repeat purchase) หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงระดับความถี่ในการใช้บริการกับทางโรงเรียน รวมถึงการนำนักเรียนเข้ามาศึกษาต่อที่โรงเรียนแห่งนั้นอีก

ภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) หมายถึง ภาพของโรงเรียนที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ปกครองตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อโรงเรียนและประทับใจ ครึ่งตรงเป็นความน่าเชื่อถือ ศรัทธายอมรับ ต่อโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้ 1) บุคลิกภาพของโรงเรียน 2) ชื่อเสียงของโรงเรียน 3) เอกลักษณ์ของโรงเรียน และ 4) คุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียน

บุคลิกภาพของโรงเรียน (personality) หมายถึง ผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่างๆ ซึ่งบ่งบอกว่าโรงเรียนเป็นแบบใด มีคุณสมบัติหรือลักษณะอย่างไร ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

ชื่อเสียงของโรงเรียน (reputation) หมายถึง ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ของโรงเรียนที่บุคคลทั่วไปมีความเชื่อถือให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานในเรื่องการเรียนการสอนและการบริการ ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

เอกลักษณ์ของโรงเรียน (identity) หมายถึง ความโดดเด่นที่เป็นเครื่องบ่งชี้ทางกายภาพของโรงเรียน ทั้งชื่อ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ตรา สี และพิธีการ ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

คุณค่า (value) และจรรยาบรรณของโรงเรียน (ethics) หมายถึง คุณความดีซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากผู้ปกครองว่า ดี มีมาตรฐาน ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

ผู้ปกครอง (parents) หมายถึง ผู้ที่ส่งนักเรียนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่หก โดยมีนักเรียนศึกษาอยู่ไม่น้อยกว่า 1 ปีการศึกษา

โรงเรียนเอกชน (private school) หมายถึง โรงเรียนเอกชนในระบบที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 โดยเปิดสอนในระดับอนุบาลศึกษาถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าทฤษฎี หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้สาระสำคัญประกอบด้วย เนื้อหาหลัก ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix)
2. ภาพลักษณ์โรงเรียน (school image)
3. ความภักดีของผู้ปกครอง (parent's loyalty)
4. การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน (private school's education)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า การตลาดมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ การตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่างๆ มาแล้วถึง 3 ยุค คือ ยุคการตลาด 1.0 ที่ยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (product-centric marketing) ซึ่งเป็นยุคอุตสาหกรรมที่เครื่องจักรกลเป็นหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิต สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะค่อนข้างพื้นฐาน ออกแบบเพื่อขายคนจำนวนมาก (mass product) เป้าหมายสำคัญเพื่อผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำสุดและตั้งราคาเพื่อผู้บริโภคจำนวนมากสามารถหาซื้อได้ ถัดมาถึงยุคที่เรียกกันว่ายุคการตลาด 2.0 เป็นยุคข้อมูลสารสนเทศ ผู้บริโภคมีความรอบรู้และสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันได้ผ่านการประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า ผู้ผลิตจึงเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (consumer-oriented marketing) ในปัจจุบันเป็นยุคการตลาด

3.0 ที่ให้ความสำคัญต่อมนุษย์และเพื่อสังคม นักการตลาดมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ต้องการเพียงสินค้าและความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณจากการบริการอีก การตลาดยุคนี้ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค แต่องค์กรจะต้องมีพันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่โดยให้ความสำคัญและเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010 อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554)

จึงกล่าวได้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรม สถาบันและกระบวนการที่ใช้ในการสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

ในภาคการศึกษา พบว่ามีการศึกษาโดยนักวิชาการอย่างกว้างขวางว่าการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา Kotler and Fox (1995) ได้กล่าวถึงการตลาดในทางการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจว่าการตลาดเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมสำหรับสถานศึกษาสมัยใหม่ เพื่อการสืบเสาะค้นหาคำตอบสำหรับความต้องการของมนุษย์อย่างได้ผล การที่สถานศึกษาจะสามารถคงอยู่ได้และประสบผลสำเร็จนั้น สถานศึกษาต้องรู้ตลาดของตนในการค้นหาวิธีการระดมทรัพยากรอย่างเพียงพอ และการเปลี่ยนทรัพยากรที่ได้มา ไปสู่โปรแกรมหลักสูตร การบริการ และความคิดที่เหมาะสม และยังได้เสริมแนวคิดของเขาเพิ่มเติมไว้ว่า การแลกเปลี่ยนเป็นศูนย์กลางไปสู่การตลาดผ่านหน่วยของสังคมในการบรรลุถึงปัจจัยนำเข้าที่พวกเขาเหล่านี้ต้องการไม่ว่าเขาจะเป็นบุคคลธรรมดา กลุ่มของบุคคล สถานศึกษา หรือในระดับ ประเทศ การนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจต่อคนเหล่านี้ สถานศึกษาเองก็ค้นหาสิ่งที่จะได้รับกลับคืน เมื่อทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะแลกเปลี่ยนกัน ทั้งคู่ก็อยากที่จะได้สิ่งที่ดีขึ้นกับตนเองหลังจากการแลกเปลี่ยน ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่นักการศึกษาส่วนมากนำมาใช้ในวงการการศึกษา (Foskett, 1999)

สรุปได้ว่า การตลาดในทางการศึกษา คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติและการควบคุมอย่างระมัดระวังในการออกแบบโปรแกรมหลักสูตรสำหรับการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่สมยอมกันกับเป้าหมายทางการตลาดอันจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ของสถานศึกษา Davies and Ellison (1997 cited in Izhar and Jane, 2004) กล่าวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า การตลาดของสถานศึกษามีความหมายซึ่งโรงเรียนสามารถสื่อสารและส่งเสริมจุดประสงค์ คุณค่า และ โปรแกรม

หลักสูตรของโรงเรียนไปยังนักเรียน ผู้ปกครองนักเรียน ครูและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน รวมถึงชุมชนอย่างกว้างขวางผ่านการทำงาน

หากกล่าวถึงส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด สามารถให้ความหมายได้ว่าเป็นการผสมผสานตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้อย่างเจาะจง เพื่อให้สถานศึกษาสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับเป้าหมายในการตลาด (Kotler, 2001) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ได้ถูกแสดงและแบ่งเป็นตัวแปรที่นิยมกัน ภายใต้อักษร P หรือที่เรียกกันว่า 4 P's ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดต่อมา ซึ่ง Cowell (1984 cited in Margaret, Ron and Rosalind, 1997) ได้ค้นพบว่ามี การอ้างอิงถึงส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปรนี้อย่างแพร่หลายในหนังสือทางการบริหาร ธุรกิจหลายเล่ม Margaret *et al.* ยังสนับสนุนแนวคิดโดยงานวิจัยของ Christopher and MacDonald (1991) และ Cowell (1984) ได้ถูกอ้างอิงบ่อยครั้งเช่นกันในตำราทางการศึกษา (Gray, 1991) ส่วนที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการตลาด การศึกษา ได้มีนักการศึกษาได้เขียนกันบ่อยครั้งสำหรับจำนวนและชนิดในแต่ละด้านของส่วนประสมในการดำเนินงานด้านการตลาด หากเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม ตัวแปรทั้งสี่ด้านที่ได้กล่าวมาแล้ว จะถูกอ้างอิง แต่หากสำหรับภาคการตลาดของการบริการ ตัวแปรจะถูกแนะนำให้คำนึงถึงเพิ่มอีกสามด้าน อันได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ไพพรรณ เกียรติโชติชัย (2546) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมด้านการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตเสร็จเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการทางการตลาดซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547 อ้างใน ราชวัฒน์ ศรีทิพย์, 2550) ได้เสนอแนวทางการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management CEM) ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์ (overall experience) ที่พวกเขาได้รับจากสิ่งที่บริษัทเสนอให้ ดังนั้น หากกิจการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านกระบวนการทางการตลาด การขาย การบริการ ตลอดจนการสนับสนุนการขายต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว การให้ค่าและความภักดีต่อตัวบริษัทจากลูกค้าก็จะค่อยๆ เพิ่ม

มากขึ้น จนกลายเป็นจุดแข็งของบริษัทต่อไป ดังนั้น CEM เกิดจากการรวมกันของ 4P's+3P's=7P's สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างใน ธนาลักษณ์ ดันชนกุล, 2549) ศึกษามี พันธุ์ชนโสภณ และ ชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์ (2549) ที่ให้ความหมายในแต่ละด้านของ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้งเจ็ดด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในทางสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเกิดมาจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของกลุ่มในตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปสู่เป้าหมาย ก็คือสถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่ออาจดำเนินการโดยใช้พนักงาน และโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ในการบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาผ่านการสร้างสรรค์และสื่อการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายผ่านทางผู้บริโภค คนกลางและกระตุ้นพนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ จูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
5. พนักงานผู้ให้บริการ (people) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งทุกคนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ไป ทั้งในส่วนของการดำเนินงาน ประกอบด้วยกันหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน อย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม การออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ ของตัวผลิตภัณฑ์ นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงาม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาท์เตอร์ให้บริการและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกให้บริการที่ควรจะมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534) อ้างใน ธนาลักษณ์ ต้นชนกุล (2549 ,กล่าวเพิ่มเติมถึงทฤษฎี ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้นั้นแบ่งออกเป็น

1. ธุรกิจสำหรับสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)
2. ธุรกิจสำหรับบริการ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าทั่วไปผู้บริหารและนักการตลาด จะมุ่งประเด็นไปยังส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้งสี่ หรือที่เรียกกันว่า 4 P's ซึ่งมี 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่เนื่องจากมีความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของการบริการทำให้องค์ประกอบทั้ง 4 ดังกล่าวไม่เพียงพอ cowell (1984) จึงได้เสนอแนะถึงส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับกิจการบริการว่า ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่ กระบวนการให้บริการ (process) พนักงานผู้ให้บริการ (people) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ตามภาพที่ 1 แสดงไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7 P's marketing mix)
ที่มา: Molla (2009)

Gray (1991); Nick (1999); Chung-Kai and Chia-Hung (2009) ได้มีการศึกษาอย่างสอดคล้องกันว่ามีส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดเพียง 5 P's ที่ถูกใช้ในการตลาดทางการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และพนักงานผู้ให้บริการ (people) ส่วนกระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เป็นส่วนที่ไม่มีความจำเป็นในการใช้สำหรับการศึกษา Cowell (1984) มีความเห็นว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) สามารถถูกดัดแปลงให้เข้ากันได้ โดยรวมเข้ากับแนวคิดในด้านการจัดจำหน่าย (place) ไปด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งในด้านการบริการ และส่วนประสมทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถไปพร้อมกับการบริการในส่วนของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ทางด้านกระบวนการให้บริการ (process) นั้น cowell ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า กระบวนการให้บริการ (process) มีความแตกต่างกว่าส่วนประสมในด้านอื่นๆ ในการศึกษาโครงสร้างขององค์กรส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นที่จะต้อง

แยกออกจากการพิจารณาเพราะเมื่อศึกษาแล้วเห็นผลได้อย่างมากในการสนับสนุนมิติด้านการตลาด รูปร่างขององค์กรและการจัดการในด้านการตลาดเป็นศูนย์กลางของการตลาดที่มีประสิทธิผลและไม่สามารถแยกกระบวนการให้บริการ (process) นี้ ออกเป็นอิสระเหมือนองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด จึงได้สรุปสอดคล้องกันและได้กำหนดความหมายของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ห้าด้านได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของโรงเรียน อันได้แก่ ห้องสมุด, คอมพิวเตอร์, ห้องเรียน, สนามเด็กเล่น, ห้องกิจกรรม สภาพแวดล้อมที่ความปลอดภัยของโรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน เป็นต้น

.2 ราคา (price) หมายถึง ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นที่ผู้ปกครองจ่ายเพื่อ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลน โดยค่าธรรมเนียม การศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นของโรงเรียนในระบบ เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ตามมาตรา 32 ให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ค่าตอบแทนครูที่มีความรู้และความสามารถที่ดี และค่าใช้จ่ายอื่นซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการขยายกิจการและผลตอบแทน ซึ่งได้ กำหนดค่าตอบแทนไว้ต้องไม่มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ (สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชน, 2552) ค่าธรรมเนียมในการลงทะเบียนเรียนเป็นส่วนประสมหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักเรียน (Marso-Navarro, Pedraja-Iglesias, and Rivera-Torres, 2005) และ มาตรา 33 และ 34 ได้ระบุไว้ว่า กรณีที่เห็นว่าค่าธรรมเนียมการศึกษา ตามมาตรา 32 เป็นภาระแก่ ประชาชนเกินสมควร จะสั่งให้โรงเรียนในระบบลดค่าธรรมเนียมลงตามที่เห็นสมควรก็ได้

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียนสามารถเข้าออกได้ง่ายและ มีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการวางระบบดูแลหรือมีพื้นที่สำหรับผู้ปกครอง ในการรับ-ส่งนักเรียน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ปกครองกับนักเรียน โดยผ่านทางวารสาร โรงเรียน รายงานการจัดการศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ ผลสำเร็จของนักเรียนจากการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขัน มีการนิเทศการสอน สำหรับผู้ปกครอง ในการสังเกต มีกิจกรรมทางวิชาการที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของโรงเรียน

5. พนักงานผู้ให้บริการ (people) หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอด สาระความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น ในทางการศึกษาหมายความว่า ครูผู้มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละทุ่มเทแก่ศิษย์ มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีเทคนิคการสอนที่เหมาะสม ประพฤติตนเหมาะสม แข็งขัน เอาใจใส่ดูแล นักเรียน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้ในทางการศึกษาตามแนวคิดของ Gray (1991) ซึ่งประกอบด้วยห้าด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และพนักงานผู้ให้บริการ (people)

ภาพลักษณ์โรงเรียน

คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกใช้เป็นที่นิยมตั้งแต่ช่วงตั้งแต่ ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา และปัจจุบันยังใช้ ในหลากหลายรูปแบบตามบริบทไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น Kotler and Fox (1995) ยังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (image) หรือ จินตภาพ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือหมายถึง ภาพที่ผ่านจาก กล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด ซึ่งความเข้าใจของบุคคลทั่วไปภาพลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ อย่างแพร่หลาย ส่วนจินตภาพไม่ค่อยมีใครนิยมใช้

Lesley (1991) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากผลกระทบ ระหว่างบุคคลกับวัตถุนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดในจิตใจของ บุคคล อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน และอื่นๆ เป็นต้น ภาพที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นก็ได้

Hoy and Miskel (2008) กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นตัวแทนของการรับรู้ที่บุคคลสามารถมองเห็นในรูปของ โครงสร้าง หรือการปรากฏของข้อมูลของสิ่งนั้นๆ จากการรับรู้ของบุคคลนั้น

Chung-Kai and Chia-Hung (2009) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์โรงเรียน ว่าสามารถถูกก่อรูปได้ในหลายปัจจัยที่แตกต่างกันและเป็นผลของการสะสมกระบวนการของประสบการณ์ที่รวมเข้าด้วยกันผ่านช่วงเวลาหนึ่ง ผ่านการรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและกิจกรรมของโรงเรียนที่จัดขึ้น

จากความหมายที่ได้ศึกษามาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์โรงเรียนได้ว่า ภาพที่เกิดในความคิด การรับรู้ในด้านข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมที่โรงเรียนจัดของบุคคลที่มีต่อโรงเรียน ผ่านโดยบุคคลได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายในช่วงเวลาหนึ่ง

Shirley (2000) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรไว้ 4 ด้าน ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง และมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันและกัน ดังนี้

1. บุคลิกภาพขององค์กร (personality) หมายถึง บุคลิกภาพหรือผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่างๆ โดยการรับรู้ของบุคลากรภายนอกองค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรเป็นแบบใด มีคุณสมบัติหรือลักษณะอย่างไรในทัศนหรือความคิดเห็นของบุคคล

ในการมองบุคลิกภาพองค์กรเป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เช่น ในองค์กรนี้มีผู้ที่มิชอบทำชื่อเสียงในให้องค์กร เป็นนักการเมือง หรือนักกร้อง นักแสดง เป็นต้น องค์กรต้องมีบุคลิกภาพที่แน่นอนและแสดงให้เห็นได้ เช่น องค์กรมีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความสนุกสนาน หรือบุคลิกภาพองค์กร มีความเอาใจใส่ การดูแลอย่างพิถีพิถัน มีความสุภาพ อ่อนน้อม วางใจได้ และมีความปลอดภัย

2. ชื่อเสียงขององค์กร (reputation) หมายถึง ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรประกอบขององค์กรที่ประชาชนหรือบุคคลมีความเชื่อถือให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานในเรื่องผลผลิตและการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรจะทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือบนพื้นฐานจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลผลิตและการบริการ องค์กรจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างชื่อเสียงในเรื่องต่อไปนี้ ด้านการบริการที่รวดเร็ว ความมีคุณภาพได้มาตรฐาน ความเอาใจใส่ดูแลและผู้รับได้รับการบริการที่ดี และการปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างยุติธรรม

3. เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) หมายถึง ความโดดเด่นขององค์กร เครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร หรือที่ Olin) 1989 (ได้กล่าวว่าการกลยุทธ์การประกอบธุรกิจที่เป็นแบบแผนที่ชัดเจน เช่น ความโดดเด่นที่ปรากฏอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ตรา สี และพิธีการ ซึ่งองค์กรใช้ทำให้องค์การนั้นโดดเด่น ซึ่งจะประทับ ติดตรึงเป็นส่วนประกอบขององค์กร

4. คุณค่า (value) หรือจรรยาบรรณ (ethics) ขององค์กร หมายถึง ความดี หรือจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอกว่าดี มีมาตรฐานทำให้องค์การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ความมีคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรที่เป็นมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในองค์กร ความดีมีคุณค่าและจรรยาบรรณที่ปรากฏในองค์กรจะส่งผลให้องค์การมีชื่อเสียงได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอก

อำนาจ วีรกรรม (2527) ได้สรุปภาพลักษณะขององค์กรที่สังคมต้องการ โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาและจากทัศนคติในส่วนตัวในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคมว่าองค์กรในอุดมคติจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. เป็นองค์กรที่มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. เป็นองค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. เป็นองค์กรที่ปฏิบัติภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

สมชาติ กิจบรรยง (2543) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ 9 ประการ
คือ

1. ตัวองค์กร ประเภทกิจกรรมขนาดใหญ่ หรือเล็กเป็นกิจกรรมประเภทใด
 2. ชื่อเสียง มีสามารถสร้างความเชื่อถือได้จาก สินค้า บริการ และองค์กร
 3. การบริการ ต้องสร้างความเป็นระบบ มีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัว
 4. เครื่องหมาย เช่น เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ ขององค์กร และเครื่องหมายการค้า
- เป็นต้น
5. อาคาร สถานที่ ความสะอาด สะอาด และปลอดภัย
 6. คำขวัญสโลแกนขององค์กรหรือสถาบัน ที่จะเป็นตัวหล่อหลอมจิตใจของประชาชน และพนักงานในองค์กร
 7. ผู้บริหาร เป็นบุคคลที่มีประวัติการทำงานดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถ
 8. พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ความสามารถในการสื่อสาร และกริยาท่าทาง
 9. บทบาทขององค์กร คือ บทบาทในสังคมของผู้บริหารที่สร้างชื่อเสียงโดยการทำประโยชน์ให้สังคม

สรุปได้ว่า สิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ได้นั้นประกอบด้วย บุคลากร สินค้าหรือบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมเพื่อสังคม ชื่อ สัญลักษณ์ อาคารสถานที่ และชื่อเสียง

สมาชิก กิจบรรง (2543) ยังเสริมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้รับความยอมรับนับถือไว้ดังนี้

1. คุณภาพและระบบการบริหารงาน และบริหารคนของฝ่ายจัดการ
2. คุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ
3. ความริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือสินค้าใหม่
4. มีความมั่นคงทางการเงิน
5. สร้างมูลค่าโดยการลงทุนในระยะยาว
6. มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสภาพแวดล้อม
7. มีความสามารถเลือกคนดีมีฝีมือมาร่วมทีม มีการฝึกอบรมพัฒนา และมีความสามารถรักษาคนเก่ง คนดีไว้
8. การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ของบริษัทหรือองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ คือ องค์กรต้องเจริญก้าวหน้า ทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมืองและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ มีการพิจารณาวางแผนและปรับเปลี่ยนวิธิดำเนินการตามความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ให้คงอยู่ ท่ามกลางความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการขององค์กร และสังคมมีส่วนได้รับผลประโยชน์จากองค์กร

ในปัจจุบันภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในบริบทของหน่วยงานที่อยู่ในรูปของบริษัท และในรูปของสถานประกอบการที่มีได้มุ่งหวังกำไร Beerli, Diza and Perez (2002) ซึ่งโรงเรียนเป็นสถาบันทางสังคมอย่างหนึ่ง เป็นหน่วยงานหรือองค์การที่ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อสนองความต้องการของสังคม อันได้แก่ การให้บริการทางการศึกษาแก่สมาชิกของสังคมนั้นๆ สอดคล้องกับ กรมวิชาการ (2544) ที่ว่าโรงเรียนเป็นสถาบันสำคัญต่อการเรียนรู้และการสร้างคุณลักษณะของมนุษย์ เป็นสถานที่อบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ ความคิด ทักษะ และเจตคติที่จะนำไปสู่การดำรงชีวิต รวมทั้งพัฒนาสังคมให้เกิดความสุขและความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป อย่างไรก็ตามโรงเรียนย่อมดำเนินกิจการอย่างราบรื่นได้ด้วยงบประมาณ ซึ่งต้องลงทุนอย่างมาก แต่ก็ใช้องค์การที่ไม่แสวงหากำไร (ไพพรรณ เกียรติโชติชัย, 2546) โรงเรียนมีบทบาทสำคัญในการเตรียมเยาวชนให้เป็นผู้ใหญ่ที่ดี สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ด้วยในปัจจุบันสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาจากทางวัดและครอบครัวที่ให้การศึกษแก่เด็กและเยาวชนก็จะมีบทบาทน้อยลง ดังนั้น โรงเรียนจึงต้องรับภาระเพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งต้องดำเนินกิจการให้มีความเหมาะสมตามภาวะการแข่งขัน มีความเจริญก้าวหน้า สามารถคงอยู่ได้ ดังนั้นโรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมอย่างหนึ่ง มีฐานะเป็นสถาบันที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่ต้องศึกษาแนวทางปฏิบัติขององค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นองค์การที่แสวงหากำไรมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการจัดสรรรายได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนการสอน โรงเรียนเกิดขึ้นจากความต้องการและความจำเป็นของสังคม เพื่อรับใช้และบริการสังคม

ธีระ รุญเจริญ (2546) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสถานศึกษาที่สนองเจตนารมณ์ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ไว้ดังนี้

1. สถานศึกษาควร มีบทบาทหลักเป็นหน่วยบริการทางการศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นของท้องถิ่น และควรเป็นหน่วยนำสังคมของชุมชนนั้น โดยอาศัยกรอบนโยบายที่กำหนดในระดับชาติเป็นแนวทาง ไม่ควรกำหนดบทบาทให้เป็นเพียงหน่วยงานรองรับนโยบาย และสนองความต้องการของศูนย์อำนาจส่วนกลางเพียงอย่างเดียว
2. สถานศึกษามีคุณภาพและศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษาได้ด้วยตนเอง ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาที่จะต้องพัฒนาสถานศึกษาทุกแห่งให้มีคุณภาพและศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินการได้ด้วยตนเองอย่างมีคุณภาพ

สถานศึกษาใดที่พัฒนาไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน จำเป็นต้องยุบรวม หรือแปรสภาพเป็นแหล่งบริการทางการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ

3. สถานศึกษามีอิสระในการบริหารจัดการ ภายใต้กรอบนโยบายที่กำหนดด้วยตัวเอง ดังนั้น การตัดสินใจโดยสมบูรณ์ในการบริหารวิชาการ งบประมาณ บุคคล และบริหารทั่วไป ที่เป็นส่วนของสถานศึกษาจึงมีความเป็นเบ็ดเสร็จอยู่ที่สถานศึกษา

4. สถานศึกษาทุกแห่งสามารถประกันคุณภาพได้ ดังนั้น สถานศึกษาจึงต้องมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย แผนการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และดัชนีชี้วัดคุณภาพที่สามารถตรวจสอบและเปิดเผยต่อสาธารณชนได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการคูหมั่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้สี่ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก corporate image

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Loudon and Bitta, 1995 cited in Beerli, Diza and Perez, 2002) ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกันยาก ผู้ซื้อที่มี brand image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

หากพิจารณาโครงสร้างและภารกิจของโรงเรียน ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรหลายฝ่าย มีหน้าที่บริหารและจัดการศึกษาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียนและหลักสูตร ดังนั้น ภาพลักษณ์ของโรงเรียนจึงจัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) มากกว่าภาพลักษณ์ในประเภทอื่น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียน คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลที่เกี่ยวข้อง มีต่อโรงเรียน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือในบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ นั้นเป็นปัจจัยที่จะต้องให้เห็นได้ว่าบุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งในเรื่องชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ฯลฯ มีความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และที่สำคัญต้องมีการพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่องในเชิงประจักษ์ เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทานฯ โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น

2. การยอมรับ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น บุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน โรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

3. ความเลื่อมใสศรัทธา เป็นปัจจัยที่เกิดจากความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียน แล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษา ทั้งนักเรียนและผู้ปกครองมีความประทับใจต่อโรงเรียน

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ควรดำเนินการดังนี้

1. สร้างความรู้สึกให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่างๆ
3. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางและหลักชัยในการทำงาน
4. นำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น
5. สร้างโรงเรียนให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้และทักษะต่างๆ
6. เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือความเลื่อมใสศรัทธา ถ้าภาพลักษณ์สถานศึกษาเป็นไปในทางบวก จะทำให้ผู้ปกครองเกิดการยอมรับนับถือ แต่ถ้าภาพลักษณ์เกิดทาง ด้านลบจะส่งผลทำให้สถานศึกษาเกิดปัญหาและอุปสรรคได้ Kotler and Fox (1995) ได้กล่าวถึงผู้บริหารว่าต้องเป็นผู้พิจารณาว่าควรทำอย่างไรในการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ภายในสถานศึกษาให้เป็นไปในทางด้านบวก ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการสร้าง การพัฒนา และการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ได้ดังนี้

ขั้นแรก ผู้บริหารต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ว่าอยู่ในลักษณะรูปแบบใด โดยดูจากภาพลักษณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนาโดยสร้างให้เกิดความแตกต่างกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน

ขั้นที่สอง การปรับเปลี่ยน การพัฒนา หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ผู้บริหารควรพิจารณาด้านองค์ประกอบว่ามีส่วนใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และส่วนใดบ้างควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาไปสู่ในระดับที่พึงประสงค์ได้มากที่สุด และวางกลยุทธ์ที่นำไปใช้ เพื่อนำไปปฏิบัติให้สถานศึกษาเพิ่มภาพลักษณ์ด้านบวก และลดภาพลักษณ์ที่เกิดในด้านลบ นอกจากนี้ควรจัดงบประมาณในการนำไปปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์ให้เกิดด้านบวก ควรตรวจสอบและนำไปสร้าง ปรับปรุง หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการปฏิบัติเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับนับถือ ศรัทธา และเกิดความเชื่อมั่นของนักเรียน และผู้ปกครอง ในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ผู้บริหารและบุคลากรจึงต้องมีความอดทนในการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของ โรงเรียน ควรดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น
2. สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน
3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
4. กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาโรงเรียนให้คุณภาพ ได้รับการยอมรับ เชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน
5. ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนควบคู่ไปกับการบริหารและจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ
6. มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการทำงาน

7. ทำการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน นอกจากการทำจริงและการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) และผู้เกี่ยวข้อง ได้มีส่วนร่วมมากที่สุด ในทางใดทางหนึ่ง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2535 ,)

Kotler and Fox (1995) อธิบายถึงภาพลักษณ์โรงเรียนที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่าง เพื่อเสริมสร้างศรัทธาของบุคคลต่อโรงเรียน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์โรงเรียนได้แก่

1. ทำเลที่ตั้งของโรงเรียน
2. คุณภาพและปริมาณของนักเรียน
3. ธรรมชาติของหลักสูตร
4. รูปแบบลักษณะเด่นเฉพาะของหลักสูตร
5. คุณภาพการดำเนินการ
6. สัมฤทธิผลของนักเรียน
7. อุปกรณ์ เครื่องใช้ ที่ทันสมัย ง่ายในการเรียนการสอน
8. โปรแกรมที่ต้องการ เช่น ดนตรี ศาสนา จริยธรรม
9. บรรยากาศในโรงเรียน
10. ค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ
11. ความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารและบุคลากร

จากความหมายที่ได้ศึกษามาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์โรงเรียนได้ว่าเป็นภาพที่เกิดในความคิด การรับรู้ในด้านข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมที่โรงเรียนจัด เป็นความคิดของบุคคลที่มีต่อโรงเรียน โดยที่บุคคลได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Shirley (2000) มาใช้เนื่องจาก 4 ด้านที่สำคัญของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับหน่วยงานที่มีลักษณะ โรงเรียนมากที่สุด โดยแต่ละด้านของภาพลักษณ์องค์ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพขององค์กร (personality)
2. ชื่อเสียงขององค์กร (reputation)
3. เอกลักษณ์ขององค์กร (identity)
4. คุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร (value)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ภาพลักษณ์โรงเรียนสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นแก่โรงเรียนทำได้ยากพอๆ กับการรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ความภักดีของผู้ปกครอง

นักบริหารการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญต่อความภักดีองค์กร โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความคุ้นเคยกับสถานศึกษาสามารถสื่อสารภาพลักษณ์และตำแหน่งสถานศึกษา (File et al., 1992; Taylor and Baker, 1994 cited in Barry, Paula and Dana, 2006) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองและพฤติกรรมการค้นหาโรงเรียนที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลานของเขา และในท้ายที่สุดแล้วแรงขับที่เกิดจากภาพลักษณ์ของโรงเรียนนั้นจะช่วยให้เกิดการเพิ่มของจำนวนนักเรียน อันเป็นเป้าหมายหนึ่งของการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

คำรงค์คี๋ ชัยสนิท (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและ มีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภค จะบอกต่อๆ กัน ไปอีกด้วย (word of mouth advertisement)

Aaker (1997) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ สี่กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่มีตราของคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิด จากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะให้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาก็เป็น ปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ใช้หลายตราสินค้า (fence sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้ โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในหลายตราสินค้า ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนการใช้สินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือสามารถใช้สินค้าตราอื่น ทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นการเฉพาะเจาะจง
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (committed loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมาย สูงสุดของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใด ก็จะมีความรู้สึกว่าสินค้านั้น เป็นเสมือนสิ่งคู่ใจ (my brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้สายสัมพันธ์ นั้นขาดสะดุดหลุดลง

กล่าวได้ว่า ความท้าทายของผู้บริหารตราสินค้าก็คือ จะทำอย่างไรที่จะสามารถเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่ใช้หลายตราสินค้า ให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า และจะมีวิธีการใดที่จะให้เกิดความมั่นคงแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารเรื่องราว บอกกล่าวแนะนำที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผ่านประสบการณ์ที่ดีๆ ของตราสินค้านั้นออกไปสู่ผู้อื่นต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนการตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนการตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้านานาใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความภักดี (customer loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน ตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ ความพอใจและความภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและความภักดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความภักดีได้ ต้องเป็นความพอใจและความภักดีอย่างแท้จริง สาเหตุประการหนึ่งที่ถึงแม้ว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ แต่ไม่ค่อยมาใช้บริการซ้ำเป็นความพอใจที่ไม่แท้จริง กล่าวคือ ลูกค้ามักเกรงใจกลัวพนักงานที่ให้บริการเสียกำลังใจ ทำให้ไม่บอกถึงความพอใจของตัวอย่างแท้จริง ดังนั้น การแสดงให้เห็นถึงความภักดีอย่างแท้จริงก็สามารถวัดได้จากการมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

Jacoby and Chestnut (1978) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือออกมาโดยมีลักษณะดังนี้

1. ความโน้มเอียง (bias)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (behavioral response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (expressed over time)
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจ (decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน Wungwanitchakorn, 2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Dick and Basu (1994) ได้ให้ความหมายที่กล่าวถึงความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่วัดได้จากความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างเจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude) ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (repeat purchase) ของบุคคลนั้น ตราสินค้าใดๆ ที่ถูกเลือกต้องรู้สึกชอบมากกว่าสินค้าทางเลือกอื่น ดังนั้น การวัดเจตคติของบุคคลต้องมีแนวคิดเรื่องการใฝ่สัมพันธ์ไว้ด้วย แนวคิดดังกล่าวนี้ยังได้รับการสนับสนุนโดย Magi (1999) โดยชี้ให้เห็นว่า เจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับความภักดีของสิ่งนั้น และจะสามารถวัดได้ผ่านทางแนวคิดของเจตคติองค์ประกอบของความภักดีที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างความสัมพันธ์ของสองลักษณะโดยจำแนกเป็นสี่ลักษณะดังนี้

1. ความภักดีแบบฝังลึก (radical loyalty) หมายถึง ความภักดีที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงระหว่างเจตคติใฝ่สัมพันธ์และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

2. ความภักดีแบบแอบแฝง (latent loyalty) หมายถึง ความภักดีที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง เจตคติใฝ่สัมพันธ์ระดับที่สูงและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำระดับที่ต่ำ

3. ความภักดีแบบไม่แท้ (spurious loyalty) หมายถึง ความภักดีที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง เจตคติใฝ่สัมพันธ์ระดับที่ต่ำและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำระดับที่สูง

4. ความภักดีแบบไม่เกิดขึ้น/ไม่มี (no loyalty) หมายถึง ความภักดีที่มีความสัมพันธ์ใน ระดับที่ต่ำระหว่างเจตคติใฝ่สัมพันธ์และพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

การผสมผสานกันระหว่างความสัมพันธ์ของสองลักษณะได้สรุปเป็นตามภาพที่ 2 ดังนี้

		พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	
		สูง	ต่ำ
เจตคติ ใฝ่สัมพันธ์	สูง	ความภักดีแบบฝังลึก	ความภักดีแบบแอบแฝง
	ต่ำ	ความภักดีแบบไม่แท้	ความภักดีแบบไม่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2 รูปแบบของความภักดี

ที่มา: Dick and Basu (1994)

Oliver (1997) ได้กล่าวถึงความภักดีว่ามีรูปแบบ 2 ลักษณะทั้งเจตคติและพฤติกรรม สำหรับ ในด้านการศึกษา นักบริหารการศึกษามีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน เพราะความภักดีต่อโรงเรียนเป็นตัววัดในการดึงดูดผู้ปกครองมาใช้บริการ トラ หรือสัญลักษณ์เป็น สิ่งที่สร้างประโยชน์ให้แก่โรงเรียน ในการเลือกเข้าโรงเรียน หรือใช้บริการซ้ำสำหรับบุตรหลาน ที่ยังไม่เคยมาศึกษาในโรงเรียนนั้น และสามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เพื่อรับรองโรงเรียนด้วย ความเต็มใจ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบของความภักดีของผู้ปกครองตามแนวคิดของ Dick and Basu (1994) ซึ่งประกอบด้วยเจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude) ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ (repeat purchase)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายเรื่องซึ่งให้เห็นว่าความภักดีมีส่วนสำคัญ Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า ในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ จะต้องมุ่งไปที่ ลูกค้ำกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และลูกค้ำกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับ กำไรในระยะยาว กำไรในระยะยาวดังกล่าวเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ และ การที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งการตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้ำ อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้ำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ยากกว่า การที่ลูกค้ำไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวคิดในด้านต่างๆ สามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคได้มีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (brand characteristic) (เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุด ที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคล ไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน จะตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคล นั้น มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น Andaleep and Anwar (1996)

- 1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) มาจากความคิดเห็นของผู้อื่น ที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจาก จะพัฒนาความสามารถขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพ และการใช้งานหรือใช้บริการ Creed and Miles (1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้ำที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

- 1.2 ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า (brand competence) คือ เป็นสิ่งที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้ำ ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butler, 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (company characteristic) มีอิทธิพลถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภค ในการไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็น กฎเกณฑ์เพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้าต่างๆ ดังนั้น คุณสมบัติของบริษัท เป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้น นั้นเอง (Yamagachi and Yamagachi, 1994)

2.1 ความไว้วางใจในบริษัท (trust in company) เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กร นั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้น ลูกค้ายิ่งไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 ความซื่อสัตย์ของบริษัท (company integrity) ลูกค้าจะยอมรับได้องค์กรจะต้อง ปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นคุณธรรมของบริษัทนั่นเอง

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer-brand characteristic) คือ แนวคิดของผู้บริโภค กับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตรา สินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า (brand satisfaction) เป็นการตอบสนองที่จะทำให้ เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิด การยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น (Butler, 1991)

3.2 การบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน (peer support) เป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิด ความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจ จะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อกับ หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิด ความเชื่อถือได้เร็ว (Doney and Cannon, 1997)

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (trust in brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ว่า ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบของการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้ปกครอง หมายถึง การแสดงของผู้ปกครองต่อโรงเรียน โดยมีแนวคิดที่เกิดขึ้นจากส่วนประกอบที่สำคัญหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Dick and Basu (1994) มาใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ เจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude) และพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (repeat purchase)

การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน

การจัดการศึกษาเอกชนในช่วงแรกๆ ประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นที่นิยมของผู้ปกครอง และนักเรียนเป็นอันมาก ระยะเวลาที่มีการขยายตัวของโรงเรียนเอกชนเพิ่มมากขึ้น คุณภาพของโรงเรียนจึงมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ยังเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองอยู่ อีกทั้งการที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญของการศึกษาเอกชน โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเอกชนในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ในมาตรา 43 และ 80 และได้กำหนดหลักการสำคัญของการจัดการศึกษาไว้ในหมวด 5 เรื่อง การบริหารและการจัดการศึกษา ส่วนที่ 3 มาตรา 45, 43 และ 46 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ไว้เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการศึกษาเอกชน มีนักวิชาการหลายท่าน

กล่าวถึงโรงเรียนเอกชนไว้ว่าการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาโดยเอกชนนั้นสามารถช่วยแบ่งเบาภาระการจัดการศึกษาของรัฐได้อย่างมาก และในอนาคตมีแนวโน้มจากภาครัฐที่จะให้ความสำคัญและส่งเสริมการศึกษาเอกชนมากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่ารัฐจะมีนโยบายในการสนับสนุนดังที่ปรากฏไว้ในพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ส่วนที่ 3 เรื่องการอุดหนุนและส่งเสริมมาตรา 48 ที่กล่าวถึงการที่รัฐจะอุดหนุนและส่งเสริมโรงเรียนเอกชนในระบบนอกเหนือจากเงินอุดหนุนตามมาตรา 35 ที่คณะกรรมการเสนอแนะ โดยเฉพาะในเรื่อง 1) การจัดบุคลากรทางการศึกษาพร้อมค่าตอบแทนบุคลากรดังกล่าวไว้ในกรณีขาดแคลนหรือในกรณีมุ่งเน้นวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง 2) จัดครูพร้อมค่าตอบแทนให้ รวมทั้งจัดหาอุปกรณ์การศึกษา สื่อ บริการและความช่วยเหลืออื่นทางการศึกษา สำหรับเด็กพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีความสามารถพิเศษ 3) ลดหย่อนหรือยกเว้นอากรขาเข้าสินค้าประเภทครุภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร 4) ลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินที่ได้รับจากการจัดสรรตามมาตรา 45(3) ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในประมวลรัษฎากร และ 5) ลดหย่อนและยกเว้นภาษีโรงเรือนและที่ดิน หรือภาษีอื่นใดในทำนองเดียวกัน ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายกำหนด แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์และมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของเอกชนในด้านการศึกษาอย่างแท้จริง มีผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมและเป็นธรรมในการจัดการศึกษาเอกชนที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2549) นอกจากนี้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาได้รายงานการมีส่วนร่วมของเอกชนในการจัดการศึกษาเอกชนว่า ในช่วงปี 2547-2548 ที่ผ่านมา การมีส่วนร่วมของเอกชนในการจัดการศึกษาในภาพรวมเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย คือ ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี 2546 และ 2547 สัดส่วนของภาคเอกชนเป็นร้อยละ 16 ของทั้งหมด ซึ่งในปี 2550 ยังพบว่าสัดส่วนยังไม่สามารถขยายตัวเท่าที่ควร มีเพียงร้อยละ 17.8 เท่านั้น แต่หากมองในส่วนด้านคุณภาพโรงเรียนในสังกัดเอกชนพบว่า มีผลสัมฤทธิ์จากการทดสอบระดับชาติ สูงกว่าสังกัดอื่น ๆ และส่วนใหญ่ของสถานศึกษามีผลการประเมินคุณภาพภายนอกอยู่ในระดับดี (มาตรฐาน ด้านผู้เรียน 7 มาตรฐาน) สูงกว่าโรงเรียนของรัฐ ทุกมาตรฐาน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนมีศักยภาพในการจัดการศึกษาแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรจากภาครัฐ โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองผ่านกลยุทธ์และการบริหารที่มีประสิทธิภาพในการอยู่รอด

ปัจจุบันโรงเรียนเอกชนมีฐานะเป็น นิติบุคคล นับแต่การตราพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และมีคณะกรรมการบริหารต้องจัดทำตราสารจัดตั้งโรงเรียน โดยเป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางการจัดการศึกษา ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และในมาตรา 4 กำหนดว่า โรงเรียนในระบบ หมายถึง โรงเรียนที่จัด

การศึกษาโดยกำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาการจัดการศึกษา การวัดและประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน แม้ว่าการบริหารงานจะมีความอิสระคล่องตัว แต่สาเหตุที่สัดส่วนการจัดการศึกษาของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เนื่องจาก ขาดมาตรการและแนวทางการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมจากรัฐ แม้จะมีความชัดเจนในเชิงนโยบายตลอดมา รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการศึกษาของเอกชนได้รับการแก้ไขน้อยมาก และเป็นไปอย่างช้าๆ รวมถึงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในการรับนักเรียนได้ส่งผลกระทบต่อภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ได้มีการเร่งรัดการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการศึกษาของเอกชนมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งองค์คณะบุคคลรับผิดชอบขึ้นหลายคณะ ซึ่งคาดว่าจะสามารถผลักดันให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ชัดเจน หากมีการดำเนินงานอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง

โรงเรียนเอกชนเองนั้นจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นสู่มาตรฐานจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หลักการสำคัญที่โรงเรียนส่วนใหญ่ได้ดำเนินการ ได้แก่ การบริหารแบบโรงเรียนเป็นฐาน (school-based management) ที่เน้นการกระจายอำนาจ เน้นการบริหารทำงานแบบมีส่วนร่วมที่บทบาทของผู้มีส่วนร่วมเป็นแบบหุ้นส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายร่วมกันบริหารให้ตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยตรงให้มากที่สุด ขณะที่ขบข่างานการบริหารงานโรงเรียนเอกชนมีแนวทางเดียวกับกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดไว้สี่ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหารงานวิชาการ ด้านการบริหารงบประมาณและการเงิน ด้านการบริหารงานบุคลากรและด้านการบริหารทั่วไป ซึ่งหัวใจสำคัญของการบริหารงานทั้งหมดนั้น คือด้านบุคลากรเพราะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดขององค์กรจากทรัพยากรพื้นฐานทั้งสี่อย่างอัน ได้แก่ คน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และการจัดการ (management) สอดคล้องกับ Kermally (2002) ที่กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรบุคคลถือเป็นร้อยละ 80 ของภาระงานทั้งหมดของผู้บริหาร ดังนั้น บุคลิกภาพขององค์กรย่อมสะท้อนมาจากบุคลิกภาพของครูในโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนต้องสรรหาและพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนให้มีสมรรถนะสูงสุดอันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่ ซึ่งนักวิชาการทางการศึกษาหลายท่านได้เสนอแนวทางที่ผู้บริหารโรงเรียนพึงมีหน้าที่ดังนี้ 1) การสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทำงาน 2) การจัดบุคลากรที่เหมาะสมกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ 3) การพัฒนาครูและบุคลากรในสถานศึกษาให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจสำหรับครูและบุคลากรในสถานศึกษา และ 5) การให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาการทำงานให้แก่ครูและบุคลากรในสถานศึกษา

สัญญา ธีระวิชิตระกุล (2553) ได้เสนอแนวทางการบริหารงานบุคลากรทางการศึกษา โดยผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาสาระไว้ดังนี้

1. การสรรหาบุคคล คือ การให้ได้คนที่มีคุณสมบัติตรงกับงานมาสมัครเพื่อการคัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง การจงใจที่จะให้ได้คนดี คนเก่งเข้ามาในองค์กร ผู้บริหารต้องมีการเตรียมการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนตั้งแต่ วิเคราะห์งาน พรรณนางาน ควบคู่ไปกับการวางแผนเพื่อพัฒนาคน เมื่อได้คนที่ต้องการแล้ว แนวคิดในการสรรหาที่จะมีประสิทธิภาพ จะใช้หลักคุณธรรม ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการสรรหาบุคคลภายในเพื่อคัดเลือกคนสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นและวิธีสรรหาจากบุคคลนอกองค์กร

2. การจัดบุคลากรที่เหมาะสมกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการวิเคราะห์งานเป็นอันดับแรก คือมีการพรรณนางาน (job description) กำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคนที่จะมาปฏิบัติงาน (job specification) แล้วระบุสมรรถนะ (competency) ที่จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจขององค์กร จากนั้นจึงออกแบบงาน (job design) ให้ใครทำอะไร ทำที่ไหน ทำอย่างไรและท้ายสุด คือการประเมินงาน (job evaluation) ที่รวมทั้งตั้งแต่การประเมินการปฏิบัติงาน (performance) จนถึงการประเมินผลผลิต (output) ด้วยเครื่องมือที่มีคุณภาพและวิธีการที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

3. การพัฒนาครูและบุคลากรในสถานศึกษาให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงปัจจัยหกประการ ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันครูให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างสูงสุด อันได้แก่

3.1 การพัฒนาระบบการทำงานของแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพ เริ่มจากการวิเคราะห์งาน (job analysis) โดยการจัดโครงสร้างของระบบการทำงานให้ชัดเจน ลดความซ้ำซ้อนของความรับผิดชอบของงาน จัดคนเข้าสู่ตำแหน่งของงานอย่างเหมาะสม มีการใช้เทคนิคการหมุนเวียนงาน (job rotation) เพื่อช่วยให้ครูได้มีโอกาสทำงานที่หลากหลาย การบริหารแบบมีส่วนร่วมก็มีส่วนสำคัญที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีสิทธิ มีโอกาสร่วมกำหนดนโยบาย การบริหาร โดยออกความคิดเห็นเพื่อให้ผู้บริหารรับฟังแล้วกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับผู้ปฏิบัติ

3.2 การสร้างวัฒนธรรมคุณภาพและความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของครูและบุคลากร เริ่มจากการให้ข้อมูลเพื่อการรับรู้โดยผู้บริหารต้องสร้างความเข้าใจให้แก่ครูและบุคลากรว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้สถานศึกษาอยู่รอดยั่งยืนคือการสร้างผลงานที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ

การประยุกต์ใช้ควรให้สมาชิกมีคุณลักษณะห้าด้านตามแนวทางของ (Senge, 1990) ดังนี้ 1) การเป็นบุคคลที่รอบรู้ (personal mastery) 2) การมีรูปแบบความคิด (mental model) 3) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (share vision) 4) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (team learning) 5) การคิดอย่างมีระบบ (systematic thinking)

3.3 การส่งเสริมพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพให้แก่ครูและบุคลากร โดยพฤติกรรมที่ดีหรือพฤติกรรมทางบวกที่ส่งเสริมการทำงานของสมาชิกผู้นั้นมีส่วนช่วยเสริมคุณภาพการทำงานให้แก่องค์กร ข้อมส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร ได้เป็นอย่างดี หรือที่เรียกว่า (organizational citizenship behavior: OCB) พฤติกรรมที่กล่าวถึงนี้เกิดจากการที่สมาชิกกระทำขึ้นมาเองด้วยความเต็มใจและสร้างสรรค์พฤติกรรมขึ้นมาเอง ประกอบด้วยพฤติกรรมห้าด้าน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ (altruism) พฤติกรรมสำนึกในหน้าที่ (conscientiousness) พฤติกรรมการอดทนอดกลั้น (sportsmanship) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (courtesy) และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ (civil virtue) รูปแบบดังกล่าวจะทำให้เกิดพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ

3.4 การเพิ่มคุณค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตาม (leader-member exchange) และการสร้างวัฒนธรรมครอบครัวให้เกิดแก่ครูและบุคลากร โดยผู้บริหารจะใช้รูปแบบของการเป็นผู้นำที่ให้การสนับสนุนลูกน้อง ซึ่งเกิดจากสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันระหว่างผู้นำและผู้ตามที่ทำให้ผู้ตามได้รับรู้ถึงการสนับสนุนจากผู้นำ ความยุติธรรม ความไว้วางใจที่มีให้ต่อผู้นำ โดยสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การมีผลปฏิบัติงานที่ดี การที่ผู้บริหารสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับครูและบุคลากรทางการศึกษาได้แล้ว ผู้บริหารควรสร้างวัฒนธรรมสถานศึกษาให้เกิดความรู้สึกลึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน

3.5 การรับรู้ความยุติธรรมในสถานศึกษาและการบริหารจัดการผู้มีความสามารถพิเศษในสถานศึกษา ผู้บริหารควรเน้นไปที่การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลการตอบแทน เนื่องจากเป็นด้านที่มีความเป็นรูปธรรม ครูและบุคลากรทางการศึกษาล้วนเป็นผู้ที่มีความรู้ระดับปัญญาชนย่อมสามารถประเมินตนเองได้ว่าจะสามารถทำงานให้แก่องค์กรเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ประสบการณ์ ความมานะพยายาม และความเครียดจากการทำงาน ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ความยุติธรรมกับผลตอบแทนที่บุคลากรควรได้รับจากโรงเรียน เพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานให้กับสถานศึกษา ส่วนการบริหารจัดการผู้มีความสามารถพิเศษในสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาทุกแห่งล้วนต้องการคนเก่งมาทำงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีระบบการสร้างควมก้าวหน้าในอาชีพ

(career path) พร้อมกับมอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถของครูและบุคลากรนั้น ผ่านการส่งเสริม การเสริมสร้างพลังอำนาจ (empowerment) โดยให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้คนเก่งมี โอกาสแสดงความสามารถและมีเวทีในการทำงานที่เหมาะสมกับศักยภาพของตน ผู้บริหารต้อง อาศัยหลักที่ว่าเกิดผลดีทั้งสองฝ่าย (win-win) กล่าวคือหากองค์กรจะได้ผลผลิตที่ดีขึ้น ผลที่ตามมา ก็จะทำให้บุคลากรมีความมั่นคงในอาชีพการงานมากขึ้น

3.6 การใช้ภาวะผู้นำเหนือผู้นำสร้างบุคลากรให้มีความพร้อมเป็นผู้นำรุ่นต่อไป ผู้บริหารควรพัฒนารูปแบบการคิดเชิงบวกโดยสร้างรูปแบบการเป็นผู้นำตนเองร่วมกับการส่งเสริม ให้บุคลากรที่อยู่ในฐานะผู้ตามถูกกระตุ้นให้คิดและแสดงออกจนเกิดความมั่นใจในตนเองมากขึ้น และพร้อมที่จะก้าวสู่ความเป็นผู้นำรุ่นต่อไป ขั้นตอนของการใช้ภาวะผู้นำเหนือผู้นำเจ็ดขั้นตอนของ (Manz and Sims, 1989 อ้างใน วรเทพ ภูมิภักดีพรรณ, 2550) ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำตนเอง 2) รูปแบบ ผู้นำตนเอง 3) กระตุ้นให้ผู้ตามตั้งเป้าหมายเอง 4) เสนอแนะให้มีส่วนร่วม 5) อำนาจความสะดวก ให้เกิดภาวะผู้นำตนเองโดยการให้รางวัลและการตำหนิอย่างสร้างสรรค์ 6) ส่งเสริมให้เกิดผู้นำ ตนเองโดยการสร้างทีมงาน และ 7) อำนาจความสะดวกให้เกิดวัฒนธรรมของผู้นำตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสามารถทำให้ครูและบุคลากร มีพฤติกรรมการทำงานตามแนวทางเจ็ดประการดังกล่าว จะช่วยยกระดับคุณภาพการทำงานของครู และบุคลากรได้อย่างมาก และช่วยผลักดันคุณภาพทางวิชาการซึ่งถือว่าเป็นงานหลักของสถานศึกษา อย่างก้าวกระโดด เพราะคุณภาพการศึกษาวัดจากคุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ

4. การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจสำหรับครูและบุคลากรในสถานศึกษา ผู้บริหารต้อง หมั่นตรวจสอบขวัญและกำลังใจของครูและบุคลากรให้มีความรู้สึกพึงพอใจในทางบวกต่องาน ที่ทำ เพื่อที่จะส่งผลต่อความร่วมมือร่วมใจและเป็นการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

5. การให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาการทำงานให้แก่ครูและบุคลากรในสถานศึกษา ผู้บริหารต้องมีบทบาทในการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง บริบททางสังคม กิจกรรมในการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาที่มีตั้งแต่การนิเทศ (supervision) การเป็นพี่เลี้ยง (mentoring) การอบรม (training) และการชี้แนะ (coaching) ผู้บริหารจึงต้องเลือกใช้ บทบาทหรือกิจกรรมดังกล่าวในจังหวะที่เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและจำนวนผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า การพัฒนาคนมีส่วนสำคัญและกระบวนการที่จะพัฒนานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารพึงตระหนักและต้องมีความตั้งใจ มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อประโยชน์โดยตรงสู่ผู้เรียนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

มนต์จิตา บุญผาคำ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาล เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 242 โรงเรียน โดยให้ผู้บริหารโรงเรียนละ 2 คน และ ผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนละ 2 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล คิดเป็นจำนวนผู้บริหารโรงเรียน 484 คน และ ผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 484 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 968 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเห็นของผู้บริหารถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก 2) ความเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนถึงการปฏิบัติจริงและที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน แตกต่างกัน 3) ความเห็นของผู้ปกครองนักเรียน ถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน อยู่ในระดับมาก 4) ความเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนและผู้ปกครองนักเรียน ถึงการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน แตกต่างกัน 5) กลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

สำราญ บุญเจริญ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์สาระ ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากแบบสอบถามนักเรียนศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากกลุ่มตัวอย่าง 18 สถาบันรวม 515 คน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับอาจารย์แนะแนวของโรงเรียนมัธยมศึกษาและวิทยาลัยด้านอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน และการตรวจสอบผลการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 17 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทาง

การสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนประสมการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะนำไปสู่การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ชนาลักษณ์ ดันธนกุล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 จำนวน 19 โรงเรียน เป็นผู้บริหาร โรงเรียนละ 6 คน รวม 114 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาส่วนใหญ่ มีการนำกลยุทธ์การตลาดด้านการแบ่งส่วนการตลาดและเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการตลาดอื่นๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพรวมของกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลักขมี พันธุ์ชน โสภณ และ ชัชสรัญ เสรษฐพัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 345 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับ มาก ยกเว้นด้านการกำหนดราคาบริการการศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) นักศึกษา ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตภาคกลาง ตอนล่างในประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกัน 3) นักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาต่างกัน ส่งผลต่อความพึง พพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย โดยรวม และในแต่ละด้านแตกต่างกัน 4) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย โดยรวมแตกต่างกัน 5) นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การตลาดของ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย โดยรวมแตกต่างกัน 6) นักศึกษาที่มี ผู้ปกครองประกอบอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย โดยรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกัน 7) นักศึกษาที่มีรายได้ ครอบครัวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลาง ตอนล่างในประเทศไทย โดยรวมแตกต่างกัน

อวยพร ท้วมเพิ่มทรัพย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาล เอกชน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชน และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนและผู้ปกครองรวม 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่นำมาใช้ในการบริหารงาน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ “มาก” เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โรงเรียน

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ยังพบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

ชลรัตน์ ชลมารค (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง ประชากรในการวิจัยที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน 398 คน จากโรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 69 โรงเรียน แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็นสี่องค์ประกอบของภาพลักษณ์โรงเรียน คือ 1) บุคลิกภาพของโรงเรียน 2) ชื่อเสียงของโรงเรียน 3) เอกลักษณ์ของโรงเรียน 4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนและมัธยมศึกษาเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียน

เอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคลิกภาพของโรงเรียน เรื่องสภาพสนามกีฬาและบริเวณ โรงเรียน และด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้ปกครองโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้งสี่ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้น ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ศุภรัตน์ ม่วงศิริ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของโรงเรียนอนุบาล สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของโรงเรียนอนุบาล สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานครตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยโรงเรียนอนุบาลจำนวน 201 โรงเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลจำนวน 201 คน และผู้ปกครองในคณะกรรมการบริหารสถานศึกษาเอกชน ซึ่งเป็นโรงเรียนเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงเรียน จำนวนหนึ่งคน ต่อหนึ่งโรงเรียน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ ทั้งเจ็ดด้านของโรงเรียนอนุบาล ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครองพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นจริงอยู่ในระดับที่เป็นจริงมากทุกด้าน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์อยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ยกเว้นด้านสัมฤทธิ์ผลของผู้เรียนและด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกห้องเรียน อยู่ในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุด เมื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่เป็นจริง และที่พึงประสงค์ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครองพบว่าภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลทุกด้าน มีความแตกต่างกัน

รัชชัย จิตรนนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลผลิตของนักศึกษาในโครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ที่ได้มีการนำไปใช้ในวงการธุรกิจ วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของนักศึกษา พัฒนากลยุทธ์การสร้าง

ภาพลักษณ์ตราผลผลิตและเสนอแนวทางการเชื่อมโยงโครงงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับ นักศึกษาปริญญาตรี ในการจัดสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากผู้ประกอบการ 68 คน และผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา 26 แห่งที่ได้เข้าร่วมโครงการ สัมภาษณ์นักศึกษา 8 คน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ ใน สถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิต ที่เกี่ยวกับภาครัฐและเอกชน 15 คน จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารที่ได้จากการสัมภาษณ์และ แบบสอบถามเพื่อจัดร่างกลยุทธ์และตรวจสอบกลยุทธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตใน โครงการ IRPUS เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้ประกอบการ การสร้างตราผลผลิต โครงการ IRPUS ที่พัฒนาจากการสร้างตรา ผลผลิตในเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 1) กำหนดตำแหน่งผลผลิต 2) กำหนดบุคลิกภาพของผลผลิต 3) สร้างเอกลักษณ์ 4) สื่อสารเพื่อสร้างตราผลผลิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและ การประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำการวิจัย, ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อ ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ผลลัพธ์ในการวิจัยคือ โฉนบารุงผิวเนื้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าหลัก โฉนบารุงผิว ที่ช่วยให้ผิวขาวเนื้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเนื้เวีย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มา จากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้า ต่างประเภท และในขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมิน ของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับ สินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือการรับรู้

ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากกรขายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อกรขายตราสินค้าสำหรับกรขายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเทศ คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากกรขายตราสินค้า

ศิริพร เสรีตานนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่ และความภักดี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 6 แห่ง จาก 6 กลุ่มสาขาวิชา จำนวนรวม 1,272 คน การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นจากการรายงานตนเองของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด $\chi^2=387.666$, $df=344$, $p=.051$, $GFI=.982$, $AGFI=.970$, $RMR=.011$ และ $RMSEA=.010$ 2) ผลการปฏิบัติงานของอาจารย์และสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ต่างส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยไปยังความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่และความภักดีของนักศึกษา 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตจำนงคงอยู่และความภักดี ในขณะที่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดีและประสบการณ์ในมหาวิทยาลัย โดยที่เจตจำนงคงอยู่กับความภักดีและประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต่างมีอิทธิพลย้อนกลับต่อกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีขนาดระดับชั้นปีที่ศึกษา และกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่และความภักดีต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชน

สมจิตร อุดม (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมในภาคใต้ และเพื่อสร้างโมเดลพหุระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมในภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้ตัวอย่างผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 132 คน ครูผู้สอนชั้นประถมศึกษาปีที่หก จำนวน 264 คน และนักเรียนชั้น

ประถมศึกษาปีที่หก จำนวน 528 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในภาคใต้ มีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยระดับนักเรียน พบว่า พฤติกรรมด้านสังคมกับกลุ่มเพื่อน พฤติกรรมการเรียนของนักเรียนและเจตคติต่อการเรียนของนักเรียนส่งผลความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในภาคใต้ 3) ปัจจัยระดับครู พบว่า คุณภาพการสอนของครู ความพึงพอใจในการทำงานของครูและการได้รับการสนับสนุนทางสังคมของครูส่งผลความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในภาคใต้ 4) ปัจจัยระดับผู้บริหารโรงเรียนครู พบว่า บรรยากาศโรงเรียน ทัศนคติผู้บริหาร และพฤติกรรมผู้นำแบบมีส่วนร่วมส่งผลความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในภาคใต้

ศักดิ์ สภาพรจนา (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบศึกษาเอกสาร แบบสัมภาษณ์และแบบประเมิน ใช้ตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ได้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีส่วนประกอบของรูปแบบสี่ส่วน คือ 1) หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 10 หลักการ คือ เป้าหมายหรือภาพวาดความสำเร็จ ความร่วมมือ ความเป็นประชาธิปไตย กระจายอำนาจหรือความมีอิสระในตนเอง การทำงานเป็นทีม ข้อตกลงความร่วมมือ ความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์เชิงบวก การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างแรงจูงใจและเสริมพลังอำนาจ 2) ระบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมมีสองมิติ คือ มิติที่หนึ่งเป็นมิติสถานศึกษาประกอบด้วย สี่ระบบย่อย คือ ระบบย่อยด้านคน ระบบย่อยด้านโครงสร้าง ระบบย่อยด้านงาน และระบบย่อยด้านเทคโนโลยี มิติที่สองเป็นมิติการบริหารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย ห้าส่วนคือ บุคคลที่มีส่วนร่วม เรื่องที่มีส่วนร่วม วิธีการมีส่วนร่วม ขั้นตอนการมีส่วนร่วมและระดับการมีส่วนร่วม 3) แนวทางการนำรูปแบบไปใช้มีสี่ขั้นตอน คือ การเตรียมความพร้อม การดำเนินการตามรูปแบบ การประเมินผล การนำรูปแบบไปใช้และการรายงานผล 4) เงื่อนไขของรูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วยสองส่วน ส่วนแรกคือปัจจัยที่ส่งผลซึ่งมีสองปัจจัย คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้รูปแบบ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้รูปแบบ ส่วนที่สอง คือ แหล่งที่มาของปัจจัย ซึ่งมีสามแหล่ง คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ผู้ร่วมงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการประเมินรูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยผู้บริหารสถานศึกษาพบว่า มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในระดับมาก

ศุภลักษณ์ เศษระพานิช (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบการบริหารที่ มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการบริหาร ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยายเครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามใช้ตัวอย่าง จำนวน 158 คน ผลการวิจัยพบว่า ระบบการบริหาร ที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชน ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และแนวปฏิบัติในแต่ละองค์ประกอบย่อย โดยองค์ประกอบหลักของระบบการบริหารที่มุ่งเน้น ความเป็นเลิศของสถานศึกษาเอกชนมีแก่องค์ประกอบ คือ 1) ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา 2) การมุ่งเน้นนักเรียน ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้อง 3) การวางแผนกลยุทธ์ 4) โครงสร้างองค์กร 5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล 6) การบริหารงานวิชาการ 7) การบริหารการเงิน 8) การบริหารทั่วไป และ 9) การจัดการสารสนเทศและความรู้ และประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 35 องค์ประกอบ และมีแนวปฏิบัติรวมทั้งหมด 209 ข้อ

สรุปได้ว่า ในประเทศมีการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ไม่ว่าจะเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยบางเล่มอาจเรียกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครอง โดยการศึกษาเหล่านี้ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในสถานศึกษาเอกชนระดับ อุดมศึกษา ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา โรงเรียนเอกชนกล่าวถึงความสำเร็จ ในการจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับ การบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

Jirawan Kamolmasratana (2002) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการนำการตลาดมาใช้ในการ จัดการศึกษา มหาวิทยาลัยในประเทศไทย: กรณีศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการนำมาใช้ของส่วนประสมทางการตลาดและพรรณนาผลที่จะเกิดกับ มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยในเรื่องที่เกี่ยวกับการรับนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า การตลาด สามารถถูกใช้ในการช่วยให้มหาวิทยาลัยอยู่รอดและเจริญก้าวหน้า โดยปรัชญาทางการตลาด เป็นประโยชน์เมื่อสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถรู้ความต้องการของนักศึกษาและ

ออกแบบทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจของนักศึกษา

Izhar and Jane (2004) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงเรียนในปัจจุบันและในอนาคต โดยได้ทำการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ความเข้าใจของการตลาดในโรงเรียนจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 งานวิจัยได้แก่ การรับรู้ทางการตลาด การวางแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าการตลาดของโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นเอกสารหรือกิจกรรมที่ออกมาจะมีผลกับโรงเรียนที่ตั้งในเขตที่มีสถานะแข่งขัน การตลาดเป็นเครื่องมือที่จะยืนยันว่าความคาดหวังที่นักเรียนจะเลือกโรงเรียนและที่น่าสนใจความคิดเห็นของครูต่อการตลาดพบว่าครูที่มีอายุน้อยเห็นว่าการตลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสถานะการแข่งขันของโรงเรียนในอังกฤษ

Horner (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้ในโรงเรียนในเครือคริสเตียนแถบอเมริกาเหนือ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของโรงเรียนในเครือคริสเตียนและการใช้กลยุทธ์ของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และรายงานตีพิมพ์เผยแพร่ ผลการวิจัยพบว่า มีร่องรอยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งแปดด้านและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานโรงเรียนในเครือคริสเตียน โดยร้อยละ 15 ของโรงเรียนในเครือมีการเขียนแผนงานด้านการตลาด โดยการเขียนแผนงานด้านการตลาดผู้รับผิดชอบได้แก่ คณะผู้บริหาร โรงเรียน การดำเนินงานด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จถูกพิสูจน์ได้ และผลที่ได้รับมีการพูดปากต่อปากในกลุ่มผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนในเครือถูกพิสูจน์ว่าใช้ในโรงเรียนบางแห่งที่ยังมีความลังเลในการดำเนินการ และโรงเรียนในเครือจำนวนน้อยที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายในเพื่อที่จะเข้าถึงหรือมีอิทธิพลต่อนักเรียน

Chung-Kai and Chia-Hung (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและความภักดีของผู้ปกครอง โดยมีภาพลักษณ์โรงเรียนเป็นบทบาทสื่อกลาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเพิ่มความภักดีของผู้ปกครองให้ดีขึ้นในบริบททางการศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงเรียน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ปกครอง 1,200 คน ที่มีบุตรกำลังศึกษาในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในไต้หวันจำนวน 60 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีนัยสำคัญในการทำนายการรับรู้ของ

ภาพลักษณ์โรงเรียน และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด ยิ่งกว่านั้นภาพลักษณ์โรงเรียนยังเป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครอง และท้ายสุดพบว่าภาพลักษณ์โรงเรียนเป็นบทบาทสื่อกลางระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและความภักดีของผู้ปกครอง ผลการวิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารโรงเรียนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้ภาพลักษณ์โรงเรียนดีขึ้น โดยนำไปสู่การเลือกโรงเรียนและการบอกปากต่อปาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โรงเรียน

Beerli, Diza and Perez (2002) ได้ศึกษาเรื่อง โครงร่างของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษา ผลการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า 1) องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านสติปัญญาต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยส่งอิทธิพลต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านจิตใจ 2) ภาพลักษณ์รวมของมหาวิทยาลัยถูกก่อรูปผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมทั้งสองได้แก่ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านสติปัญญาและด้านจิตใจ 3) ภาพลักษณ์รวมของมหาวิทยาลัยได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมทางด้านสติปัญญามากกว่าด้านจิตใจ

Yu, Chunli (2004) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบที่เหมาะสมของภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย จากการสำรวจการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมสัมพันธ์ของโรงเรียนภาครัฐที่มีต่อการหางานของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไวโอมิ่ง สหรัฐอเมริกา ตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในมลรัฐไวโอมิ่ง และโคโรราโดที่สนใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยไวโอมิ่ง ผลการวิจัยพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักเรียนมีความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยไวโอมิ่งและโคโรราโด โดยมีความแตกต่างในระหว่างกลุ่มนักเรียนในแต่ละแห่งด้วย

Skinner (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไอดาโฮ: การสำรวจเชิงคุณภาพจากความคิดเห็นของผู้นำในแถบตะวันออกเฉียงใต้ของมลรัฐไอดาโฮ และผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจต่อมหาวิทยาลัยและตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในเรื่องความสำเร็จในด้านหลักสูตรการศึกษา ที่ยาวนาน เนื่องจากตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมามหาวิทยาลัยประสบปัญหาในการรับนักศึกษาที่อาศัยใน

แถบตะวันออกเฉียงใต้ของมลรัฐ โอคาโฮ การรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มโดยผู้มีความเชี่ยวชาญ สัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสังเกตจากการลงภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้นำหลายท่าน ต่อมหาวิทยาลัยเป็นเชิงลบและบ่อยครั้งพบว่าไม่ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน บางเรื่องเป็นผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์เป็นประเด็นที่ผ่านมามากมายรุ่นยังคงฝังลึกในทักษะคิดของผู้นำเหล่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

Jacoby and Kyner (1973) ได้ทำการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย ที่เกี่ยวข้องหกส่วน คือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลาย ทางเลือก และการซื้อซ้ำ

Assael (1998) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ผลกระทบของการใช้การส่งเสริมการขายแบบลด ราคาต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดย Rothschild (1987 cited in Mowen and Minor, 2000) พบว่า การใช้การลดราคานั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีเดิมต่อ ตราสินค้าเดิมอย่างแท้จริงนั้นจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำที่ต่ำกว่าผู้บริโภคทั่วไป เพราะผู้บริโภค มีความพอใจต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยคุณภาพของสินค้าและการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรสำคัญสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

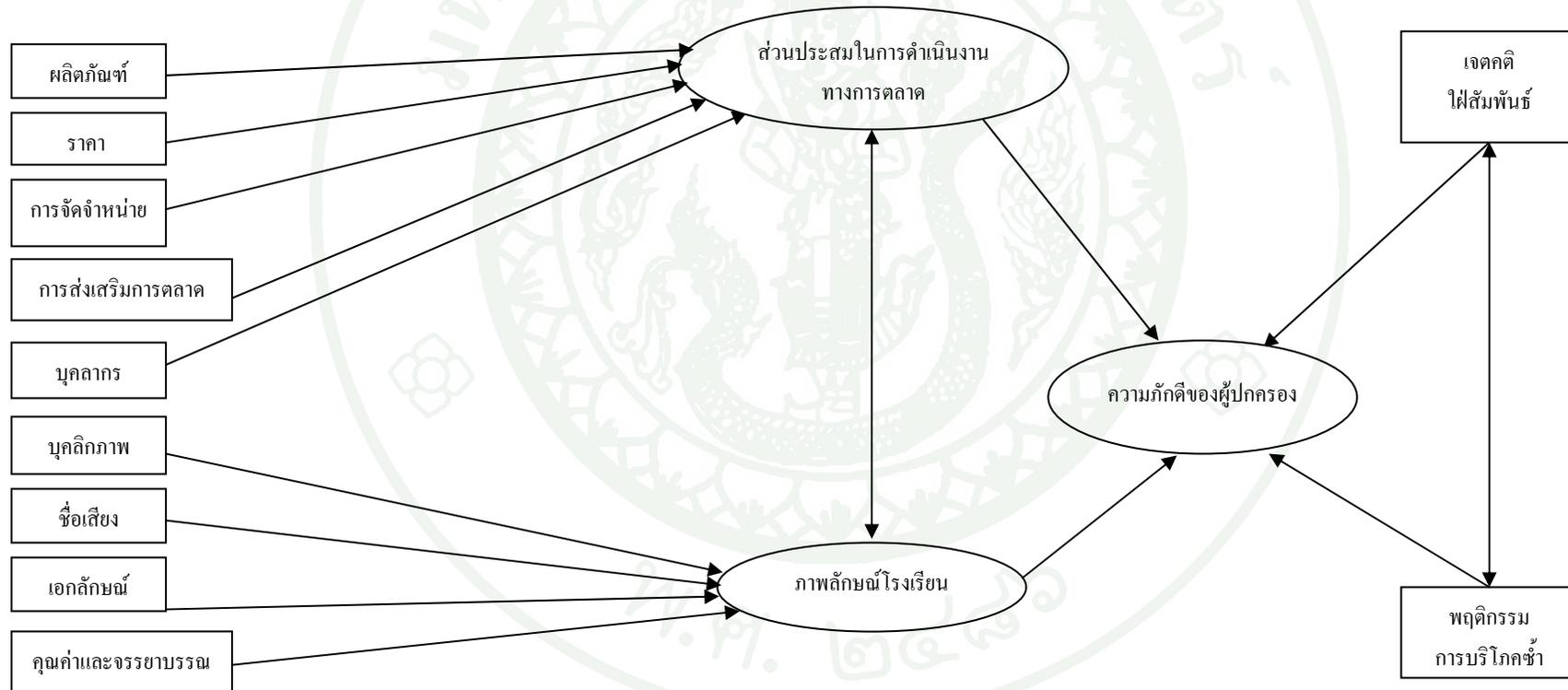
Lee, Han-Lin (2005) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องการศึกษาส่วนแบ่งการตลาดและพฤติกรรม การซื้อของผู้ปกครองในโรงเรียนในระดับก่อนวัยเรียน ประเทศไต้หวัน วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อบรรยายและค้นหาส่วนแบ่งการตลาดและพฤติกรรมซื้อของผู้ปกครองในโรงเรียนในระดับ ก่อนวัยเรียนในจังหวัดพินทง ประเทศไต้หวัน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ปกครอง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และศึกษาตาม 18 สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test chi-square Pearson correlation One-way ANOVA และ MANOVA รวมถึงวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาสมการรูปแบบการทำนายพฤติกรรมซื้อ ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความพึง พอใจ และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริหารงานโรงเรียนและค้นพบรูปแบบกลยุทธ์ การตลาดสำหรับผู้บริหาร โรงเรียนก่อนวัยเรียน

จากงานวิจัยที่ได้รวบรวมนำเสนอครั้งนี้ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ค้นพบว่ามีการศึกษาทั้งภาคธุรกิจและภาคการศึกษา แต่ภาคการศึกษายังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเฉพาะในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ไม่มากนัก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภาคภูมิใจของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมีวิธีการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมประชากรทั้งหมด 203,317 คน จากโรงเรียนทั้งหมด 97 โรงเรียน โดยพิจารณาจากจำนวนนักเรียนในปีการศึกษา 2552 และจำแนกเป็นสี่ขนาดตามเกณฑ์ของ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน, 2553) หลังจากการใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังกล่าว ทำให้ได้โรงเรียนขนาดเล็ก (จำนวนนักเรียนไม่เกิน 300 คน) จำนวนแปดโรง โรงเรียนขนาดกลาง (จำนวนนักเรียน 301-1,000 คน)

จำนวน 19 โรงเรียนขนาดใหญ่ (จำนวนนักเรียน 1,000-2,000 คน) จำนวน 28 โรงเรียน และโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ (จำนวนนักเรียนมากกว่า 2,001 คน) จำนวน 42 โรงเรียน

ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตามเกณฑ์ของ Anderson and Gerbling (1984 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ที่กำหนดว่าขนาดของตัวอย่างอย่างน้อยควรมากกว่า 100 จึงจะได้ผลที่น่าพอใจตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ตัวอย่างที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณใช้กันมาก คือ การใช้ขนาดตัวอย่าง 10 ถึง 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker and Lomax, 1996 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร จึงควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 110 ถึง 220 คน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและคำนึงถึงความเชื่อถือได้ของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

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

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างเท่ากับ 0.05

จากสูตรดังกล่าวเมื่อผู้วิจัยจำแนกตัวอย่างผู้ปกครองตามขนาดโรงเรียน ก็จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและตัวอย่างผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในแต่ละขนาด ตามที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดโรงเรียน	ประชากร (คน)			ตัวอย่าง (คน)		
	กรุงเทพ	ปริมณฑล	รวม	กรุงเทพ	ปริมณฑล	รวม
ขนาดเล็ก	1,025	636	1,661	205	128	333
ขนาดกลาง	9,432	3,673	13,105	281	109	390
ขนาดใหญ่	34,317	6,474	40,791	334	63	397
ขนาดใหญ่พิเศษ	91,602	56,158	147,760	248	152	400
รวม	136,376	66,941	203,317	1,068	452	1,520

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ตัวอย่าง จำนวน 1,520 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 1,395 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.78 เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) กับผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยการแบ่งขนาดโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ก่อน แล้วผู้วิจัยจึงสุ่มมาตามสัดส่วน ตามจำนวนประชากร ตามตารางที่ 1

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) ด้วยการสุ่มตามสัดส่วนประชากรในแต่ละขนาด โดยให้ผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นผู้ดำเนินการเลือกผู้ปกครองนักเรียนแบบไม่เจาะจง เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1,520 คน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 1,395 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วยตัวแปรใน 2 กลุ่ม จำนวน 9 ตัวแปร คือ

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (product)
 - 1.2 ราคา (price)
 - 1.3 การจัดจำหน่าย (place)
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)
 - 1.5 บุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people)
2. ภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) ประกอบด้วย
 - 2.1 บุคลิกภาพขององค์กร (personality)
 - 2.2 ชื่อเสียงขององค์กร (reputation)
 - 2.3 เอกลักษณ์ขององค์กร (identity)
 - 2.4 คุณค่า หรือจรรยาบรรณ (value or ethics)

ตัวแปรตาม

คือ ความภักดีของผู้ปกครอง (parents' loyalty) ประกอบด้วย

1. เจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude)
2. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (repeat purchase)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงมาจาก Chung-Kai Li (2009) ส่วนหนึ่งและผู้วิจัยสร้างขึ้นเองส่วนหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ และความเป็นศิษย์เก่าของโรงเรียน

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพอใจของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scales) โดยกำหนดเป็น 5ระดับตามมาตรวัดของ Likert แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยพัฒนาจากแบบสอบถามของ Chung-Kai Li (2009) ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้งห้าด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ผู้ปกครองตอบตามการรับรู้ของตนเอง ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการดำเนินงานของโรงเรียน
4	หมายถึง	เห็นด้วยกับการดำเนินงานของโรงเรียน
3	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วยกับการดำเนินงานของโรงเรียน
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยกับการดำเนินงานของโรงเรียน
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานของโรงเรียน

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ปกครองใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ที่แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับ
ที่ผู้ปกครองพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับ
ที่ผู้ปกครองค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับ
ที่ผู้ปกครองพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับ
ที่ผู้ปกครองไม่พอใจ

2.2 แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ของโรงเรียนผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งภาพลักษณ์
โรงเรียน ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณ
โดยให้ผู้ปกครองตอบตามการรับรู้ของตนเอง ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย
ดังนี้

5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	ค่อนข้างพอใจ
2	หมายถึง	พอใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่พอใจ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม
เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ปกครองใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ที่แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง
อันตรภาคชั้น (class interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการ
แปลผล มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน
ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน
ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน
ในระดับค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน
ในระดับพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน
ในระดับไม่พอใจ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครองผู้วิจัยพัฒนามาจาก Chung-Kai Li (2009) ซึ่งความภักดีของผู้ปกครองทั้งสองด้าน ได้แก่ ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ ด้านการบริโภครู้ โดยให้ผู้ปกครองตอบตามความพอใจของตนเอง ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	ค่อนข้างพอใจ
2	หมายถึง	พอใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่พอใจ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ปกครองใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ที่แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง อันตรภาคชั้น (class interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการ แปลผล มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ
อย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับ
ค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ
น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับไม่พอใจ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัญหาและตรวจเอกสาร จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครอง ได้สร้างเครื่องมือดังนี้

1. ติดต่อขออนุญาต Associate Professor Chung-Kai Li ในการนำเครื่องมือแบบสอบถามส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน จำนวน 26 ข้อ ความภักดีของผู้ปกครอง จำนวนห้าข้อ โดยแบบสอบถามนี้พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) ในช่วงระหว่าง 0.75 ถึง 0.93 มาพัฒนาปรับปรุงใช้ในการวิจัยดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) มีจำนวน 4 ข้อ มาพัฒนาปรับปรุงเป็น 6 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับราคา (price) จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (place) จำนวน 3 ข้อ มาพัฒนาปรับปรุงเป็น 4 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotion) จำนวน 6 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (people) จำนวน 8 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครอง (parent's loyalty) จำนวน 5 ข้อ รวมเป็น 34 ข้อ

2. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมาพัฒนาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทสังคมไทย และความภักดีของผู้ปกครองของ Chung-Kai Li (2009) ด้วยวิธีการแปล

ย้อนกลับ (back translation) โดยแปลข้อความเครื่องมือวิจัยจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และภาษาไทยกลับเป็นภาษาอังกฤษ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ และพิจารณาความชัดเจนในการใช้ภาษากับกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

3. สร้างแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) จำนวน 7 ข้อ วิพากษ์และปรับแก้ไขกับกรรมการวิทยานิพนธ์เพื่อให้ข้อความเที่ยงตรงและครอบคลุมโครงสร้างทฤษฎี

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่างที่คล้ายกับตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ผลการทดลองพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจข้อความในข้อความของแบบสอบถามโดยรวมเป็นอย่างดี

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .977 โดยทดลองใช้ (try out) แบบสอบถามกับผู้ปกครองที่มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์รายข้อระหว่างตัวแปรแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีการพัฒนาและหาคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) มีจำนวน 29 ข้อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) โดยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 01.ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.97

5.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) มีจำนวน 6 ข้อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) โดยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ 01.ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.88

5.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับราคา (Price) จำนวน 5 ข้อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพบว่ามีค่าสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญ 01.ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.88

5.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4ข้อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตาม โครงสร้าง (Construct Validity) โดยพบว่ามีค่าสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญ 01.ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.90

5.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพบว่ามีค่าสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญ .01 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.90

5.6 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (People) จำนวน 8 ข้อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพบว่ามีค่าสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญ .01 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.94

5.7 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน (School Image) จำนวน 7ข้อ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพบว่ามีค่าสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญ .01 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.93

5.8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครอง (Parent's Loyalty) จำนวน 5 ข้อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์รายข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพบว่ามีค่าสัมพัทธ์อย่างมีนัยสำคัญ .01 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (1951) เท่ากับ 0.95

6. นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเป็นเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์ และให้คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความร่วมมือไปยังผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองโรงเรียนที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยโดยให้ผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการ
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหนังสือชี้แจงและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่าง พร้อมแนบซองให้ผู้ให้ข้อมูลส่งกลับถึงผู้วิจัยโดยตรงตามที่อยู่ที่ระบุไว้หน้าซองในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 1,520 ฉบับ
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและติดตามทางโทรศัพท์ด้วยตนเองตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 รวมสามเดือน โดยได้รับแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาจากโรงเรียนแต่ละขนาดโดยแบ่งเป็นขนาดเล็กจำนวนเจ็ดโรง จำนวน 225 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 16.13 ขนาดกลาง จำนวน 18 โรง จำนวน 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.24 ขนาดใหญ่ จำนวน 23 โรง จำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 27.60 และขนาดใหญ่พิเศษจำนวน 38 โรง จำนวนแบบสอบถาม 391 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.03 รวมแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 1,395 ฉบับ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ ผลปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ (%)

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product moment correlation) และวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นบันได (stepwise)

สำหรับความถูกต้องของการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2536)

1. ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีระดับการวัดเป็นช่วงมาตร (interval scale) ซึ่งตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ได้แก่ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด 5 ด้านและภาพลักษณ์โรงเรียน 4 ด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าเป็นคะแนนที่มีระดับการวัดเป็นช่วงมาตร และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ปกครองซึ่งมีค่าเป็นคะแนนที่มีระดับการวัดเป็นช่วงมาตรเช่นเดียวกัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (linear relationship) ที่สามารถทดสอบได้โดยการลงจุดกระจาย (scatter plot) แล้วสังเกตจากจุดต่างๆ ว่ามีแบบแผนเป็นเชิงเส้นหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันเป็นเชิงเส้นตรง

3. ตัวแปรอิสระไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาและสร้างขึ้นเอง โดยได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รวมทั้งมีการนำไปทดลองใช้ และผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) แล้ว จึงมีความเชื่อถือได้ของการวัดตัวแปรอิสระที่จะไม่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัด



บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดโรงเรียน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนตามการรับรู้ของผู้ปกครองและเปรียบเทียบตามขนาดของโรงเรียน

ตอนที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอผลการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ (%) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)		ขนาดกลาง (n=394)		ขนาดใหญ่ (n=385)		ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)		รวม (n=1,395)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
.1 ที่ตั้งของโรงเรียน											
กรุงเทพมหานคร	103	45.78	305	77.41	310	80.52	250	63.94	968	69.39	
นครปฐม	-	-	57	14.47	33	8.57	42	10.74	132	9.46	
นนทบุรี	19	8.44	9	2.28	13	3.38	68	17.39	109	7.81	
ปทุมธานี	54	24.00	-	-	14	3.64	-	-	68	4.88	
สมุทรปราการ	-	-	23	5.84	-	-	31	7.93	54	3.87	
สมุทรสาคร	49	21.78	-	-	15	3.89	-	-	64	4.59	
2 .เพศ											
ชาย	60	26.67	127	32.23	103	26.75	104	26.60	394	28.24	
หญิง	165	73.33	267	67.77	282	73.25	287	73.40	1,001	71.76	
3 .อายุ											
40ปีและต่ำกว่า	112	49.78	217	55.08	195	50.65	177	45.27	701	50.25	
41ปีขึ้นไป	113	50.22	177	44.92	190	49.35	214	54.73	694	49.75	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	(n=1,395)									
	ขนาดเล็ก (n=225)		ขนาดกลาง (n=394)		ขนาดใหญ่ (n=385)		ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)		รวม (n=1,395)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4 .ศาสนา										
พุทธ	211	93.78	345	87.56	317	82.34	331	84.65	1,204	86.31
คริสต์	11	4.89	33	8.38	28	7.27	47	12.02	119	8.53
ศาสนาอื่นๆ	3	1.33	16	4.06	40	10.39	13	3.33	72	5.16
5 .วุฒิการศึกษาสูงสุด										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	23.11	96	24.37	97	25.19	55	14.07	300	21.51
ปริญญาตรี	117	52.00	226	57.36	241	62.60	272	69.56	856	61.36
ปริญญาโทและสูงกว่า	56	24.89	72	18.27	47	12.21	64	16.37	239	17.13
.6อาชีพ										
รับราชการ	18	8.00	54	13.71	24	6.23	39	9.97	135	9.68
รับจ้างในรัฐวิสาหกิจและ/หรือ										
บริษัทเอกชน	67	29.78	171	43.40	186	48.31	224	57.29	648	46.45
เจ้าของกิจการ	104	46.22	127	32.23	113	29.35	99	25.32	443	31.76
อื่นๆ	36	16.00	42	10.66	62	16.11	29	7.42	169	12.11

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)		ขนาดกลาง (n=394)		ขนาดใหญ่ (n=385)		ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)		รวม (n=1,395)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
.7รายได้ของครอบครัวของท่าน											
ต่อเดือน											
15,000บาทและต่ำกว่า	22	9.78	87	22.08	80	20.78	80	20.46	269	19.28	
15,001- 30,000บาท	40	17.78	122	30.97	144	37.40	125	31.97	431	30.90	
30,001บาทขึ้นไป	163	72.44	185	46.95	161	41.82	186	47.57	695	49.82	
.8 ท่านมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแล											
กำลังเรียนในโรงเรียนนี้											
1คน	126	56.00	208	52.79	234	60.78	219	56.01	787	56.42	
2คน	81	36.00	148	37.56	107	27.79	117	29.92	453	32.47	
3คนขึ้นไป	18	8.00	38	9.65	44	11.43	55	14.07	155	11.11	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	(n=1,395)									
	ขนาดเล็ก (n=225)		ขนาดกลาง (n=394)		ขนาดใหญ่ (n=385)		ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)		รวม (n=1,395)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
.9 เหตุผลที่ท่านนำนักเรียนใน ความดูแลของท่านเข้าเรียน ที่โรงเรียนแห่งนี้)ตอบได้มากกว่า 1ข้อ(
ใกล้บ้าน	141	62.67	211	53.55	232	60.26	211	53.96	795	56.99
เพื่อนบ้านแนะนำ	51	22.67	105	26.65	69	17.92	65	16.62	290	20.79
รู้จักชื่อเสียงมาก่อน	70	31.11	147	37.31	165	42.86	233	59.59	615	44.09
เคยเป็นศิษย์เก่าที่โรงเรียนนี้	6	2.67	35	8.88	40	10.39	52	13.30	133	9.53
บุคคลในครอบครัวเคยเรียน ในโรงเรียนนี้	11	4.89	59	14.97	82	21.30	73	18.67	225	16.13
อื่นๆ	32	14.22	38	9.65	50	12.99	34	8.70	154	11.04

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ปกครองที่มาจากโรงเรียนขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 45.78 ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.33 เป็นหญิง มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่าใกล้เคียงกับมีอายุ 41 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก ร้อยละ 93.78 ส่วนวุฒิการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 เป็นเจ้าของกิจการ เป็นส่วนมากร้อยละ 46.22 ในส่วนของรายได้ของครอบครัวพบว่า ร้อยละ 72.44 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนมากมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแลเรียนที่โรงเรียน จำนวน 1 คน ร้อยละ 56.00 ส่วนเหตุผลที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลเข้าศึกษาที่โรงเรียนคือ ใกล้เคียงบ้าน ร้อยละ 62.67

สำหรับผู้ปกครองที่มาจากโรงเรียนขนาดกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 77.41 ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.77 เป็นหญิง มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่าเป็นส่วนมาก ร้อยละ 55.08 นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก ร้อยละ 87.56 ส่วนวุฒิการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.36 มีอาชีพรับจ้างในรัฐวิสาหกิจและ/หรือบริษัทเอกชน เป็นส่วนมากร้อยละ 43.40 ในส่วนของรายได้ของครอบครัวพบว่า ร้อยละ 46.95 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนมากมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแลเรียนที่โรงเรียน จำนวน 1 คน ร้อยละ 52.79 ส่วนเหตุผลที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลเข้าศึกษาที่โรงเรียน คือ ใกล้เคียงบ้าน ร้อยละ 53.55

สำหรับผู้ปกครองที่มาจากโรงเรียนขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 80.52 ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.25 เป็นหญิง มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่าใกล้เคียงกับมีอายุ 41 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก ร้อยละ 82.34 ส่วนวุฒิการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.60 มีอาชีพรับจ้างในรัฐวิสาหกิจและ/หรือบริษัทเอกชน เป็นส่วนมากร้อยละ 48.31 ในส่วนของรายได้ของครอบครัวพบว่า ร้อยละ 41.82 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนมากมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแลเรียนที่โรงเรียน จำนวน 1 คน ร้อยละ 60.78 ส่วนเหตุผลที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลเข้าศึกษาที่โรงเรียนคือ ใกล้เคียงบ้าน ร้อยละ 60.26

สำหรับผู้ปกครองที่มาจากโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 63.94 ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.40 เป็นหญิง มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่าเป็นส่วนมาก ร้อยละ 54.73 นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก ร้อยละ 84.65 ส่วนวุฒิการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มี

วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.56 มีอาชีพรับจ้างในรัฐวิสาหกิจและ/หรือบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก ร้อยละ 57.29 ในส่วนของรายได้ของครอบครัวพบว่า ร้อยละ 47.57 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนมากมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแลเรียนที่โรงเรียนจำนวน 1 คนร้อยละ 56.01 ส่วนเหตุผลที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลเข้าศึกษาที่โรงเรียนคือ ใกล้เคียงบ้านร้อยละ 53.96

สรุปผู้ปกครองในโรงเรียนทุกขนาด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.39 เป็นโรงเรียนขนาดกลาง ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษใกล้เคียงกัน(ร้อยละ 28.24, ร้อยละ 27.60 และร้อยละ 28.03) ส่วนโรงเรียนขนาดเล็กมีน้อยที่สุด (ร้อยละ 16.13) ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.76 เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 40 ปีถึง 40 ปีกับอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 50.25 และ 49.75) นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 86.31 ส่วนวุฒิการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.36 มีอาชีพรับจ้างในรัฐวิสาหกิจและ/หรือบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 46.45 และร้อยละ 49.82) มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีนักเรียนที่อยู่ในความดูแลเรียนที่โรงเรียนจำนวน 1 คน ร้อยละ 56.42 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลเข้าศึกษาที่โรงเรียนคือ ใกล้เคียงบ้านร้อยละ 56.99

ตอนที่ 2 ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนตามการรับรู้ของผู้ปกครองและเปรียบเทียบตามขนาดของโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง จำแนกตามขนาดและภาพรวม

ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง จำแนกตามขนาดและภาพรวม เสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าระดับซึ่งพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองไม่พอใจ

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 8

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ตามขนาดของโรงเรียน และภาพรวม

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.62	1	พอใจ	4.02	0.67	1	พอใจ	4.01	0.69	1	พอใจ	4.35	0.58	1	พอใจ	4.08	0.67	1	พอใจ
ด้านราคา	3.55	0.75	4	พอใจ	3.65	0.81	4	พอใจ	3.79	0.80	3	ค่อนข้าง	4.07	.66	3	พอใจ	3.79	0.78	4	พอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.74	3	พอใจ	3.61	0.88	5	พอใจ	3.63	0.90	5	พอใจ	3.95	0.77	5	พอใจ	3.71	0.85	5	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.65	5	พอใจ	3.82	0.80	3	พอใจ	3.75	0.79	4	พอใจ	4.02	0.73	4	พอใจ	3.80	0.77	3	พอใจ
ด้านบุคลากรและพนักงาน																				
ในการบริการการศึกษา	3.80	0.69	2	พอใจ	3.98	0.71	2	พอใจ	3.96	0.90	2	พอใจ	4.19	0.77	2	พอใจ	4.00	0.73	2	พอใจ
รวม	3.67	0.54		พอใจ	3.85	0.64		พอใจ	3.85	0.67		พอใจ	4.13	0.55		พอใจ	3.90	0.63		พอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กมีภาพรวมของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.69) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.74) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.75) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ส่วน โรงเรียนขนาดกลางมีภาพรวมของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.80) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.81) และ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ส่วน โรงเรียนขนาดใหญ่มีภาพรวมของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจทุกด้านยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองค่อนข้างพอใจ โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.90) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.80) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.79) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ส่วน โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีภาพรวมของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา ($\bar{X} = 4.19$,

S.D. = 0.77) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.73) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

รวมโรงเรียนทุกขนาดพบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนเอกชน ตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดทุกด้านในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78) และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของท่าน	4.07	0.74	2	พอใจ	4.13	0.74	2	พอใจ	4.14	0.74	2	พอใจ	4.34	0.72	3	พอใจอย่างยิ่ง	4.18	0.74	2	พอใจ
2. โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของท่าน	4.10	0.73	1	พอใจ	4.24	0.73	1	พอใจอย่างยิ่ง	4.28	0.72	1	พอใจอย่างยิ่ง	4.51	0.64	1	พอใจอย่างยิ่ง	4.30	0.72	1	พอใจอย่างยิ่ง
3. โรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียง เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์นันทนาการ และตำรา เป็นต้น	3.59	0.86	5	พอใจ	3.88	0.93	5	พอใจ	3.92	0.93	4	พอใจ	4.34	0.75	4	พอใจอย่างยิ่ง	3.97	0.91	4	พอใจ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

)n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
4. สภาพสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนมีความปลอดภัย	3.94	0.89	3	พอใจ	4.10	0.85	3	พอใจ	4.13	0.88	3	พอใจ	4.42	0.73	2	พอใจอย่างยิ่ง	4.17	0.85	3	พอใจ
5. โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการพอเพียง เช่น ห้องเรียนคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ห้องปฏิบัติการทดลอง วิทยาศาสตร์ เป็นต้น	3.52	0.89	6	พอใจ	3.90	0.97	4	พอใจ	3.85	0.96	5	พอใจ	4.32	0.80	5	พอใจอย่างยิ่ง	3.94	0.95	5	พอใจ
6. โรงเรียนมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม เช่น สนามเด็กเล่น ศูนย์จัดกิจกรรม เป็นต้น	3.62	0.96	4	พอใจ	3.87	0.98	6	พอใจ	3.76	1.01	6	พอใจ	4.21	0.87	6	พอใจอย่างยิ่ง	3.89	0.98	6	พอใจ
รวม	3.81	0.62		พอใจ	4.02	0.67		พอใจ	4.01	0.69		พอใจ	4.35	0.58		พอใจอย่างยิ่ง	4.08	0.67		พอใจ

จากตารางที่ 4 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กในด้านผลิตภัณท์ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.73) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) ส่วนรายการด้านผลิตภัณท์อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการพอเพียง เช่น ห้องเรียนคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ห้องปฏิบัติการทดลองวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.89)

ส่วน โรงเรียนขนาดกลางในด้านผลิตภัณท์ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.73) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) ส่วนรายการด้านผลิตภัณท์อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม เช่น สนามเด็กเล่น ศูนย์จัดกิจกรรม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.98)

ส่วน โรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านผลิตภัณท์ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.72) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) ส่วนรายการด้านผลิตภัณท์อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม เช่น สนามเด็กเล่น ศูนย์จัดกิจกรรม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.01)

ส่วน โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านผลิตภัณท์ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจที่ผู้ปกครองอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.64) และรองลงมา คือ สภาพสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.73) ส่วนรายการด้านผลิตภัณท์อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม เช่น สนามเด็กเล่น ศูนย์จัดกิจกรรม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.87)

รวมโรงเรียนทุกขนาด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่งที่โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.74) ส่วนรายการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม เช่น สนามเด็กเล่น ศูนย์จัดกิจกรรม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.98)



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายข้อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน (n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. โรงเรียนยกเว้น ค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือ บางส่วนให้กับนักเรียน ที่ยากจน	3.23	1.21	5	ค่อนข้าง พอใจ	3.37	1.22	5	ค่อนข้าง พอใจ	3.67	1.08	4	พอใจ	3.79	1.00	5	พอใจ	3.55	1.14	5	พอใจ
2. โรงเรียนสามารถห้ บริการอาหารกลางวัน แก่นักเรียนตามราคา ที่เหมาะสม	3.53	1.01	4	พอใจ	3.60	1.03	4	พอใจ	3.63	1.01	5	พอใจ	3.95	0.89	4	พอใจ	3.70	1.00	4	พอใจ
3. ผู้ปกครองรับทราบ รายละเอียดและการใช้ ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้ โรงเรียนอย่างชัดเจน	3.90	0.88	1	พอใจ	3.96	0.92	1	พอใจ	3.96	0.97	1	พอใจ	4.27	0.79	1	พอใจ อย่างยิ่ง	4.04	0.91	1	พอใจ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
4. ค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าใช้จ่ายอื่นของ โรงเรียนมีความ สมเหตุสมผล	3.55	0.90	3	พอใจ	3.68	0.95	2	พอใจ	3.84	0.91	3	พอใจ	4.16	0.82	3	พอใจ	3.84	0.92	3	พอใจ
ค่าธรรมเนียมทั้งหมด ที่โรงเรียนได้เรียกเก็บ มีความเป็นมาตรฐาน ตามที่รัฐกำหนด	3.56	0.85	2	พอใจ	3.66	1.00	3	พอใจ	3.88	0.96	2	พอใจ	4.18	0.88	2	พอใจ	3.85	0.96	2	พอใจ
รวม	3.55	0.75		พอใจ	3.65	0.81		พอใจ	3.39	1.17		ค่อนข้าง พอใจ	3.66	1.18		พอใจ	3.79	0.78		พอใจ

จากตารางที่ 5 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ปกครองรับทราบรายละเอียดและการใช้ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้โรงเรียนอย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88) และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมทั้งหมดที่โรงเรียนได้เรียกเก็บมีความเป็นมาตรฐานตามที่รัฐกำหนด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.85) ส่วนรายการด้านราคาอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนยกเว้นค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับนักเรียนที่ยากจน ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.21)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.92) และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นของโรงเรียนมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.95) ส่วนรายการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนยกเว้นค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับนักเรียนที่ยากจน ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.22)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.97) และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นของโรงเรียนมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.96) ส่วนรายการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนสามารถให้บริการอาหารกลางวันแก่นักเรียนตามราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.01)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครองเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นของโรงเรียนมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.88) ส่วนรายการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนยกเว้นค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับนักเรียนที่ยากจน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.00)

รวมโรงเรียนทุกขนาด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านราคา พบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ รายการที่ผู้ปกครองพอใจเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ปกครองรับทราบรายละเอียดและการใช้ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้โรงเรียนอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมทั้งหมดที่โรงเรียนได้เรียกเก็บมีความเป็นมาตรฐานตามที่รัฐกำหนด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.96) ส่วนรายการด้านราคาที่อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจ แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนยกเว้นค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับนักเรียนที่ยากจน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.14)



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. โรงเรียนมีพื้นที่ใช้																				
จอดรถพอเพียง	3.67	0.99	1	พอใจ	3.39	1.26	4	ค่อนข้างพอใจ	3.39	1.17	4	ค่อนข้างพอใจ	3.66	1.18	4	พอใจ	3.51	1.18	4	พอใจ
2. โรงเรียนมีการจัดระบบ																				
วางแผนเส้นทางรถ																				
รับ-ส่งนักเรียน	3.56	0.86	4	พอใจ	3.58	1.01	3	พอใจ	3.69	1.00	2	พอใจ	3.97	0.88	3	พอใจ	3.72	0.96	3	พอใจ
3. โรงเรียนมีการจัดระบบ																				
ให้มีผู้คอยดูแลอำนวยความสะดวก																				
ความสะดวกนักเรียน																				
ในระหว่างการไป-กลับ																				
ของนักเรียน	3.61	0.88	3	พอใจ	3.78	0.95	1	พอใจ	3.77	1.01	1	พอใจ	4.10	0.80	1	พอใจ	3.84	0.93	1	พอใจ
4. โรงเรียนจัดพื้นที่ให้กับ																				
ผู้ปกครองที่มามารับ																				
บุตรหลาน	3.64	0.93	2	พอใจ	3.71	0.96	2	พอใจ	3.67	1.03	3	พอใจ	4.05	0.87	2	พอใจ	3.78	0.96	2	พอใจ
รวม	3.62	0.74		พอใจ	3.61	0.88		พอใจ	3.88	0.98		พอใจ	4.15	0.86		พอใจ	3.71	0.85		พอใจ

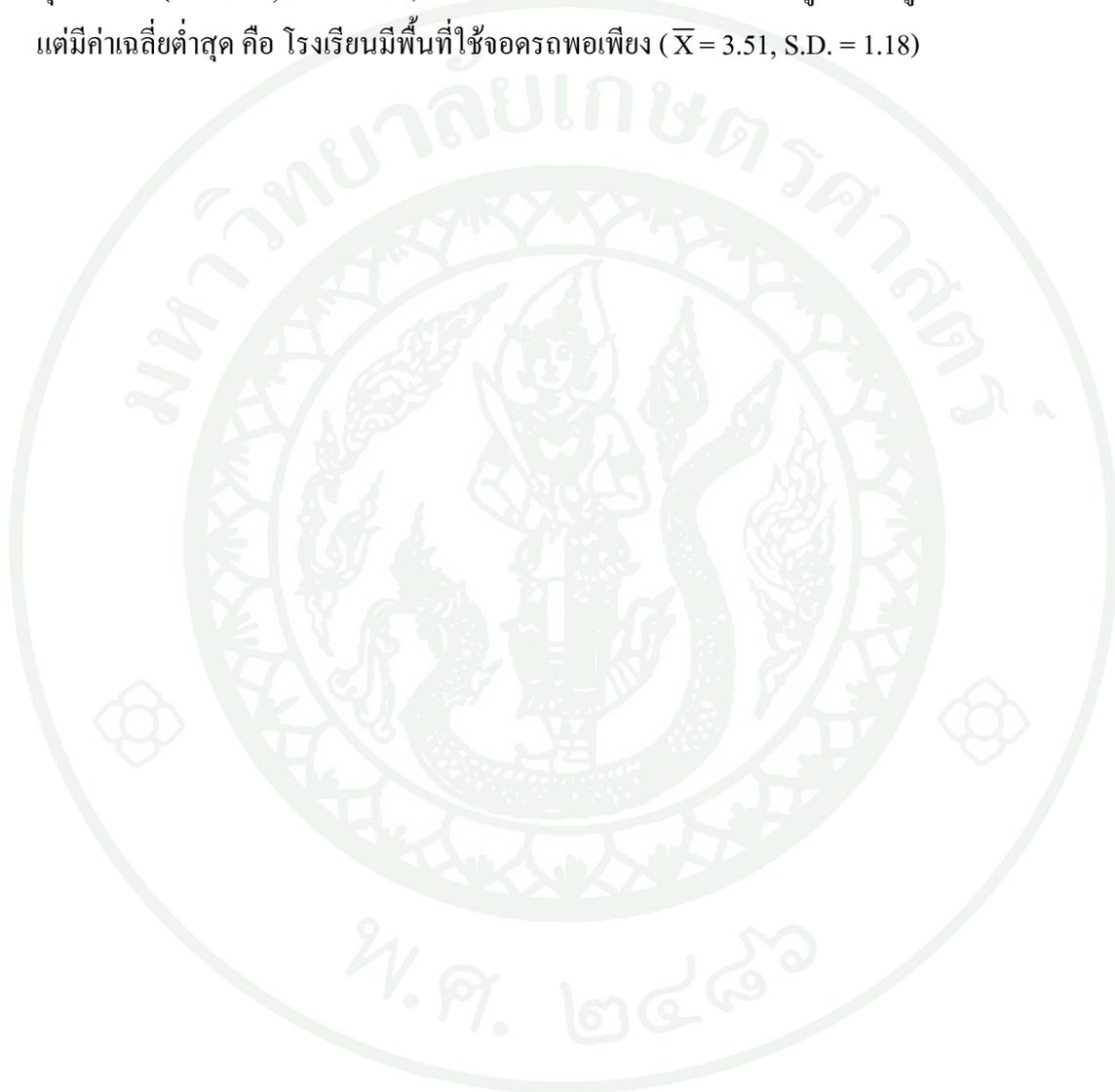
จากตารางที่ 6 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กในด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า โรงเรียนมีพื้นที่ใช้จอดรถพอเพียง ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.99$) และรองลงมา คือ โรงเรียนจัดพื้นที่ให้กับผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลาน ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.93$) ส่วนรายการด้านการจัดจำหน่าย อยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีการจัดระบบวางแผนเส้นทางรถรับ-ส่งนักเรียน ($\bar{X} = 3.56, S.D. = 0.86$)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านการจัดจำหน่ายทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีการจัดระบบให้มีผู้คอยดูแลอำนวยความสะดวกนักเรียน ในระหว่างการไป-กลับของนักเรียนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.95$) และรองลงมา คือ โรงเรียนจัดพื้นที่ให้กับผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลาน ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.96$) ส่วนรายการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่ใช้จอดรถพอเพียง ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 1.26$)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านการจัดจำหน่ายทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีการจัดระบบให้มีผู้คอยดูแลอำนวยความสะดวกนักเรียน ในระหว่างการไป-กลับของนักเรียนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 1.01$) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีการจัดระบบวางแผนเส้นทางรถรับ-ส่งนักเรียน ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 1.00$) ส่วนรายการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่ใช้จอดรถพอเพียง ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 1.17$)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านการจัดจำหน่ายทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนมีการจัดระบบให้มีผู้คอยดูแลอำนวยความสะดวกนักเรียนในระหว่างการไป-กลับของนักเรียนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.80$) และรองลงมา คือ โรงเรียนจัดพื้นที่ให้กับผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลาน ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.87$) ส่วนรายการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่ใช้จอดรถพอเพียง ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 1.18$)

รวมโรงเรียนทุกขนาด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ รายการที่ผู้ปกครองพอใจเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงเรียนมีการจัดระบบให้มีผู้คอยดูแลอำนวยความสะดวกนักเรียนในระหว่างการไป-กลับของนักเรียน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ โรงเรียนจัดพื้นที่ให้กับผู้ปกครองที่มารับบุตรหลาน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.96) ส่วนรายการด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนมีพื้นที่ใช้จอดรถพอเพียง ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.18)



ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

รายการ	(n=1,395)																			
	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. โรงเรียนจัดพิมพ์วารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อรายงานหรือเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์	3.29	0.89	5	ค่อนข้าง	3.80	0.99	5	พอใจ	3.83	1.00	3	พอใจ	4.14	0.84	3	พอใจ	3.82	0.98	5	พอใจ
2. โรงเรียนแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ	3.54	0.93	4	พอใจ	3.90	0.92	1	พอใจ	3.88	0.98	2	พอใจ	4.15	0.86	2	พอใจ	3.90	0.94	2	พอใจ
3. โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขัน	3.63	0.82	2	พอใจ	3.89	0.90	2	พอใจ	3.92	0.91	1	พอใจ	4.17	0.85	1	พอใจ	3.93	0.89	1	พอใจ
4. โรงเรียนจัดประชุมชี้แจงเกี่ยวกับการเรียนการสอนให้ผู้ปกครองเพื่อให้ได้มีการติดต่อพูดคุยกันทั้งสองฝ่าย	3.75	0.80	1	พอใจ	3.87	0.94	4	พอใจ	3.75	1.01	5	พอใจ	4.05	0.95	4	พอใจ	3.86	0.95	3	พอใจ

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
5. โรงเรียนจัดงาน นิทรรศการ หรือ การแสดงของนักเรียน และเชิญผู้ปกครองหรือ คนที่อยู่บ้านใกล้เรือน เคียงเป็นเพื่อนบ้าน มาร่วมงานด้วย	3.60	0.89	3	พอใจ	3.88	0.93	3	พอใจ	3.76	0.96	4	พอใจ	4.01	0.91	5	พอใจ	3.84	0.94	4	พอใจ
6. โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ หรือจัด กิจกรรม เช่น พิธีวันรับ ปริญญาบัตร หรือชุมนุม กีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จัก โรงเรียนมากขึ้น	3.13	0.89	6	ค่อนข้าง พอใจ	3.57	1.12	6	พอใจ	3.37	1.04	6	ค่อนข้าง พอใจ	3.61	1.05	6	พอใจ	3.45	1.05	6	พอใจ
รวม	3.49	0.65		พอใจ	3.82	0.80		พอใจ	3.75	0.79		พอใจ	4.02	0.73		พอใจ	3.80	0.77		พอใจ

จากตารางที่ 7 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนจัดประชุมชี้แจงเกี่ยวกับการเรียนการสอนให้ผู้ปกครองเพื่อให้ได้มีการติดต่อพูดคุยกันทั้งสองฝ่ายเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.80) และรองลงมา คือ โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.82) ส่วนรายการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับที่ผู้ปกครองค่อนข้างพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรม เช่น พิธีวันรับปริญญาบัตร หรือชุมนุมกีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักโรงเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.89)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.92) และรองลงมา คือ โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.90) ส่วนรายการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรม เช่น พิธีวันรับปริญญาบัตร หรือชุมนุมกีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักโรงเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.12)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการแข่งขันเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.91) และรองลงมา คือ โรงเรียนแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.98) ส่วนรายการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับค่อนข้างพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรม เช่น พิธีวันรับปริญญาบัตร หรือชุมนุมกีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักโรงเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.04)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการแข่งขันเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.85) และรองลงมา คือ โรงเรียนแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.86) ส่วนรายการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์

หรือโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรม เช่น พิธีวันรับปริญญาบัตร หรือชุมนุมกีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จัก โรงเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.05)

รวมโรงเรียนทุกขนาดในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการแข่งขันเป็นอันดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.89) และรองลงมา คือ โรงเรียนแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.94) ส่วนรายการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรม เช่น พิธีวันรับปริญญาบัตร หรือชุมนุมกีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จัก โรงเรียนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. ครูมีคุณวุฒิและมีความรู้ ในวิชาที่ใช้ในการสอน	3.88	0.76	2	พอใจ	4.08	0.78	1	พอใจ	4.04	0.85	1	พอใจ	4.27	0.74	1	พอใจ	4.09	0.80	1	พอใจ อย่างยิ่ง
2. ครูกระตือรือร้นและ อุทิศตนเพื่อการศึกษา	3.81	0.87	5	พอใจ	3.99	0.82	3	พอใจ	3.95	0.92	5	พอใจ	4.14	0.81	6	พอใจ	3.99	0.86	5	พอใจ
3. ครูสามารถเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ จากการประชุม เชิงปฏิบัติการการอบรม สัมมนา เพื่อปรับปรุง ทักษะการสอนของตน	3.64	0.80	8	พอใจ	3.95	0.82	7	พอใจ	3.91	0.91	6	พอใจ	4.17	0.78	5	พอใจ	3.95	0.85	7	พอใจ
4. ครูแสดงความเป็นครู อย่างเด่นชัด	3.78	0.83	6	พอใจ	3.97	0.85	6	พอใจ	3.96	0.90	4	พอใจ	4.12	0.79	8	พอใจ	3.98	0.85	6	พอใจ
5. ครูสามารถเลือกใช้ เทคนิคการสอนได้ อย่างเหมาะสม	3.69	0.81	7	พอใจ	3.88	0.87	8	พอใจ	3.84	0.92	7	พอใจ	4.12	0.79	7	พอใจ	3.90	0.86	8	พอใจ

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
6. คุรูประพุดิตนได้																				
อย่างเหมาะสม	3.86	0.79	4	พอใจ	3.98	0.84	4	พอใจ	3.96	0.90	4	พอใจ	4.19	0.77	3	พอใจ	4.02	0.84	3	พอใจ
7. คุรุขยัน ช้นแข็ง	3.87	0.79	3	พอใจ	3.98	0.82	5	พอใจ	3.98	0.91	3	พอใจ	4.19	0.80	4	พอใจ	4.02	0.84	3	พอใจ
8. คุรุใส่ใจลูกศิษย์																				
อย่างแท้จริง	3.90	0.84	1	พอใจ	4.03	0.88	2	พอใจ	4.01	0.97	2	พอใจ	4.22	0.83	2	พอใจ	4.06	0.89	2	พอใจ
																อย่างยิ่ง				
รวม	3.80	0.69		พอใจ	3.98	0.71		พอใจ	3.96	0.90		พอใจ	4.19	0.77		พอใจ	4.00	0.73		พอใจ

จากตารางที่ 8 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กในด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการ การศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ครูใฝ่ใจลูกศิษย์อย่างแท้จริงเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) และรองลงมา คือ ครูมีคุณวุฒิและ มีความรู้ในวิชาที่ใช้ในการสอน ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.76) ส่วนรายการด้านบุคลากรและพนักงาน ในการบริการการศึกษาอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จาก การประชุมเชิงปฏิบัติการ การอบรมสัมมนา เพื่อปรับปรุงทักษะการสอนของตน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.80)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ครูมี คุณวุฒิและมีความรู้ในวิชาที่ใช้ในการสอนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครอง พพอใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) และรองลงมา คือ ครูใฝ่ใจลูกศิษย์อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.88) ส่วนรายการด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูสามารถเลือกใช้เทคนิคการสอนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.87)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ครูมี คุณวุฒิและมีความรู้ในวิชาที่ใช้ในการสอนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับที่ผู้ปกครอง พพอใจ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) และรองลงมา คือ ครูใฝ่ใจลูกศิษย์อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.97) ส่วนรายการด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูสามารถเลือกใช้เทคนิคการสอนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.92)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ครูมีคุณวุฒิและมีความรู้ในวิชาที่ใช้ในการสอนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ ที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) และรองลงมา คือ ครูใฝ่ใจลูกศิษย์อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.83) ส่วนรายการด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาอยู่ระดับ ที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูแสดงความเป็นครูอย่างเด่นชัด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79)

รวมโรงเรียนทุกขนาดในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและ พนักงานในการบริการการศึกษา ทุกรายการอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ครูมีคุณวุฒิและมีความรู้ในวิชาที่ใช้ในการสอนเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) และรองลงมา คือ ครูใฝ่ใจลูกศิษย์อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.89) ส่วนรายการ

องค์ประกอบด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาอยู่ระดับที่ผู้ปกครองพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ครูสามารถเลือกใช้เทคนิคการสอนได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด จำแนกตามขนาดสถานศึกษาโดยจำแนกเป็นรายด้าน 2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe จำแนกเป็นรายด้าน ดังปรากฏในตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 15

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)						
รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	49.591	3	16.530	40.091	.000**
	ภายในกลุ่ม	573.535	1391	.412		
	รวม	623.126	1394			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	50.488	3	16.829	29.141	.000**
	ภายในกลุ่ม	803.323	1391	.578		
	รวม	853.811	1394			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	29.557	3	9.852	14.193	.000**
	ภายในกลุ่ม	965.622	1391	.694		
	รวม	995.180	1394			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	41.371	3	13.790	24.367	.000**
	ภายในกลุ่ม	787.207	1391	.566		
	รวม	828.578	1394			
ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	21.852	3	7.284	14.043	.000**
	ภายในกลุ่ม	721.503	1391	.519		
	รวม	743.355	1394			

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=1,395)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
รวม	ระหว่างกลุ่ม	34.575	3	11.525	31.356	.000**
	ภายในกลุ่ม	511.268	1391	.368		
	รวม	545.843	1394			

** P < .01

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 40.091 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านราคาของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 29.141 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 14.193 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันพบว่า มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 24.367 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 14.043 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาแตกต่างกัน

ในภาพรวม พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 31.356 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับในภาพรวมแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปว่า โรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe ดังแสดงผลในตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 15

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.806	-	-0.212**	-0.206**	-0.548**
ขนาดกลาง	4.018	-	-	0.006	-0.336**
ขนาดใหญ่	4.012	-	-	-	-0.342**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.354	-	-	-	-

**P < .01

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็ก มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดกลาง ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนขนาดกลางกับขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านราคา

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.555	-	-0.098	-0.239**	-0.515**
ขนาดกลาง	3.653	-	-	-0.141	-0.417**
ขนาดใหญ่	3.794	-	-	-	-0.276**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.070	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับใน ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดกลาง มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.622	-	0.008	-0.009	-0.324**
ขนาดกลาง	3.614	-	-	-0.017	-0.332**
ขนาดใหญ่	3.631	-	-	-	-0.315**
ขนาดใหญ่พิเศษ	3.946	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกัน โดยโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.491	-	-0.326**	-0.257**	-0.528**
ขนาดกลาง	3.817	-	-	0.069	-0.202**
ขนาดใหญ่	3.748	-	-	-	-0.271**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.019	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกัน โดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดกลาง ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนขนาดกลางกับขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการ การศึกษา

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.805	-	-0.179*	-0.154	-0.374**
ขนาดกลาง	3.984	-	-	0.025	-0.195**
ขนาดใหญ่	3.959	-	-	-	-0.220**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.179	-	-	-	-

** P < .01, * P < .05

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาด มีความแตกต่างกัน โดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวม

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.671	-	-0.177**	-0.181**	-0.460**
ขนาดกลาง	3.848	-	-	-0.004	-0.283**
ขนาดใหญ่	3.852	-	-	-	-0.279**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.131	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 15 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกัน โดยโรงเรียนขนาดเล็ก มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดกลาง ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนขนาดกลางกับขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์โรงเรียน ตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

ภาพลักษณ์โรงเรียน ตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนจำแนกตามขนาดของโรงเรียน เสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)S.D) และค่าระดับ ซึ่งพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับไม่พอใจ

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 20

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน จำแนกเป็นรายด้าน ตามขนาดของโรงเรียนและภาพรวม

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. ด้านบุคลิกภาพของ องค์กร	3.82	0.72	1	พอใจ	4.03	0.74	2	พอใจ	3.99	0.81	4	พอใจ	4.31	0.64	4	พอใจ	4.07	0.75	2	พอใจ อย่างยิ่ง
2. ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.71	0.77	4	พอใจ	3.98	0.73	3	พอใจ	4.02	0.82	2	พอใจ	4.32	0.66	3	พอใจ	4.04	0.77	4	พอใจ อย่างยิ่ง
3. ด้านเอกลักษณ์ของ องค์กร	3.82	0.76	2	พอใจ	4.04	0.81	1	พอใจ	4.14	0.82	1	พอใจ	4.41	0.74	1	พอใจ	4.13	0.81	1	พอใจ อย่างยิ่ง
4. ด้านคุณค่าหรือ จรรยาบรรณขององค์กร	3.74	0.77	3	พอใจ	3.97	0.79	4	พอใจ	4.02	0.82	2	พอใจ	4.34	0.65	2	พอใจ	4.05	0.78	3	พอใจ อย่างยิ่ง
รวม	3.77	0.67		พอใจ	4.00	0.69		พอใจ	4.02	0.75		พอใจ	4.34	0.59		พอใจ	4.06	0.70		พอใจ อย่างยิ่ง

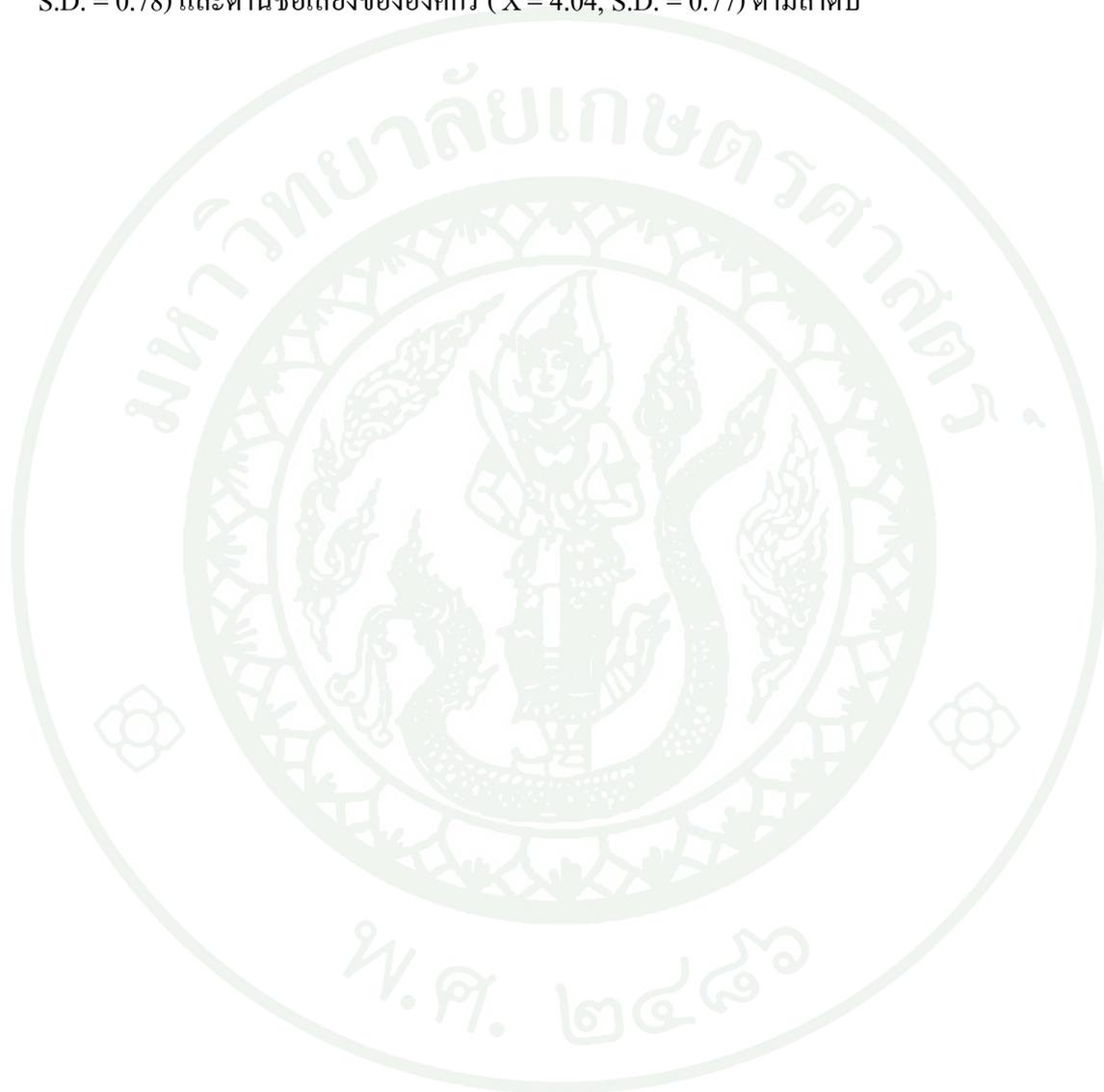
จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดเล็กในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านบุคลิกภาพขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.76) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.77) และด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ส่วนผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดกลางในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) และด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ส่วนผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กรและด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรซึ่งอยู่ในอันดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.82) และด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ส่วนผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่งทุกด้าน โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.65) ด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.66) และด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ผู้ปกครองโรงเรียนทุกขนาดรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.75) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) และด้านชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ



ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กร เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน และภาพรวม

รายการ	(n=1,395)																			
	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. หากท่านมีบุตรหลาน เรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อ บุคลิกภาพของโรงเรียน ที่เกี่ยวข้องกับอาคาร สถานที่เพียงใด	3.72	0.85	2	พอใจ	4.05	0.84	1	พอใจ	3.97	0.94	2	พอใจ	4.36	0.74	1	พอใจ	4.06	0.87	2	พอใจ
2. หากท่านมีบุตรหลาน เรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อ บุคลิกภาพของโรงเรียน ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร และพนักงานในการ บริการการศึกษาเพียงใด	3.92	0.82	1	พอใจ	4.02	0.81	2	พอใจ	4.01	0.83	1	พอใจ	4.27	0.70	2	พอใจ	4.07	0.80	1	พอใจ
รวม	3.71	0.77		พอใจ	3.98	0.73		พอใจ	4.02	0.82		พอใจ	4.32	0.66		พอใจ	4.07	0.75		พอใจ

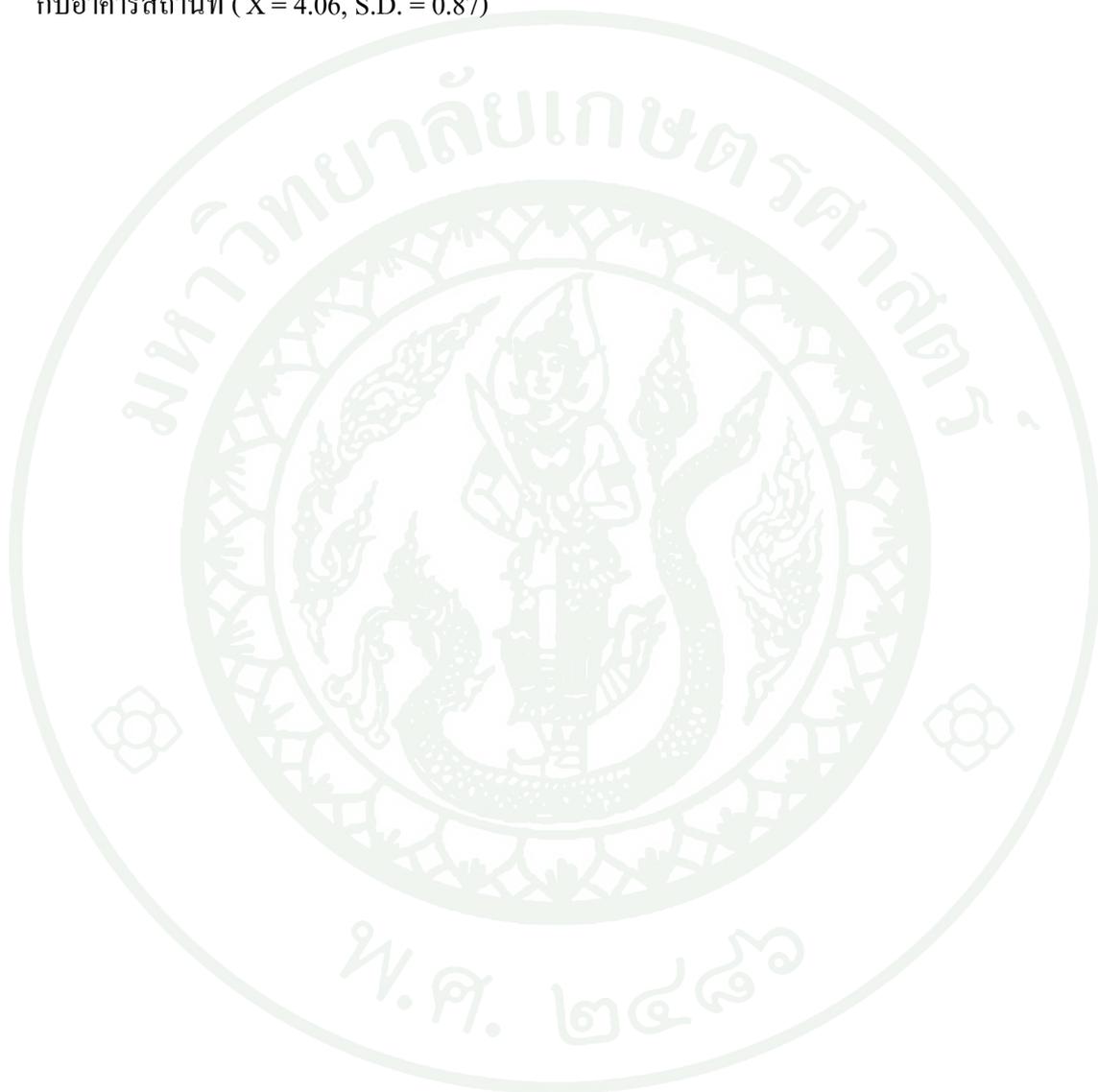
จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดเล็กในด้านบุคลิกภาพขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่เพียงใด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.85)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านบุคลิกภาพขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการหากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่เพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาเพียงใด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านบุคลิกภาพขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการหากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.83) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่เพียงใด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.94)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านบุคลิกภาพขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการหากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่เพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.74) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาเพียงใด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70)

ผู้ปกครองโรงเรียนทุกขนาดรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนด้านบุคลิกภาพขององค์กร อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า มีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียน ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.80) และรองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.87)



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กร เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน และภาพรวม

รายการ	(n=1,395)																			
	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. หากท่านมีบุตรหลาน เรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อ ชื่อเสียงของโรงเรียน ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ และมาตรฐานในการจัด การศึกษาเพียงใด	3.69	0.83	2	พอใจ	3.99	0.78	1	พอใจ	4.03	0.87	1	พอใจ	4.36	0.72	1	พอใจ	4.06	0.83	1	พอใจ
2. หากท่านมีบุตรหลาน เรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อ ชื่อเสียงของโรงเรียนที่ เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียน เพียงใด	3.72	0.81	1	พอใจ	3.98	0.79	2	พอใจ	4.00	0.88	2	พอใจ	4.27	0.73	2	พอใจ	4.03	0.82	2	พอใจ
รวม	3.82	0.76	2	พอใจ	4.04	0.81	1	พอใจ	4.14	0.82	1	พอใจ	4.41	0.74	1	พอใจ	4.04	0.77		พอใจ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดเล็กในด้านชื่อเสียงขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียนเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.81) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาเพียงใด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.83)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านชื่อเสียงขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการหากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.78) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียนเพียงใด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านชื่อเสียงขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการหากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.87) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียนเพียงใด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.88)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านชื่อเสียงขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการหากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียนเพียงใด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73)

ผู้ปกครองโรงเรียนทุกขนาดรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนด้านชื่อเสียงขององค์กร อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) และรองลงมา คือ ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. หากท่านมีบุตรหลาน เรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจใน เอกลักษณ์ของโรงเรียน เพียงใด	3.82	0.76	1	พอใจ	4.04	0.81	1	พอใจ	4.14	0.82	1	พอใจ	4.41	0.74	1	พอใจ	4.13	0.81	1	พอใจ
																				อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 19 ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนซึ่งมีรายการเดียว คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในเอกลักษณ์ของโรงเรียนเพียงใด พบว่าโรงเรียนอยู่ในระดับพอใจในทุกขนาด ยกเว้นขนาดใหญ่พิเศษ อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่งตามลำดับขนาดเล็ก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.76), ขนาดกลาง ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81), ขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) และขนาดใหญ่พิเศษ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ ผู้ปกครองโรงเรียนทุกขนาดรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนด้านเอกลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร เป็นรายชื่อ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนเพียงใด	3.67	0.82	2	พอใจ	3.96	0.82	2	พอใจ	4.01	0.90	2	พอใจ	4.38	0.68	1	พอใจอย่างยิ่ง	4.04	0.84	2	พอใจ
2. หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียนเพียงใด	3.82	0.83	1	พอใจ	3.97	0.89	1	พอใจ	4.02	0.86	1	พอใจ	4.30	0.74	2	พอใจอย่างยิ่ง	4.05	0.85	1	พอใจ
รวม	3.74	0.77	3	พอใจ	3.97	0.79	4	พอใจ	4.02	0.82	3	พอใจ	4.34	0.65	2	พอใจอย่างยิ่ง	4.05	0.78		พอใจ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนขนาดเล็กในด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติ ปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียน เพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.83) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนเพียงใด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.82)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางในด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติ ปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียน เพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.89) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนเพียงใด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ในด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติ ปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียน เพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.86) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนเพียงใด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.90)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษในด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายการ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนเพียงใดเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.68) และรองลงมา คือ หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติ ปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.74)

ผู้ปกครองโรงเรียนทุกขนาดรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติ ปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียน

เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด) $\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.85) และรองลงมา คือ ผู้ปกครอง มีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.84)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงเรียน ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของภาพลักษณ์โรงเรียน ตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดสถานศึกษาโดยจำแนกเป็นรายด้าน 2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe จำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 26

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของภาพลักษณ์โรงเรียน จำแนกตามขนาดของ
โรงเรียน

(n=1,395)						
รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านบุคลิกภาพขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	40.362	3	13.454	25.198	.000**
	ภายในกลุ่ม	742.702	1391	.534		
	รวม	783.064	1394			
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	56.158	3	18.719	33.952	.000**
	ภายในกลุ่ม	766.931	1391	.551		
	รวม	823.089	1394			
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	56.486	3	18.829	30.500	.000**
	ภายในกลุ่ม	858.714	1391	.617		
	รวม	915.200	1394			
ด้านคุณค่าหรือ จรรยาบรรณขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	56.853	3	18.951	32.937	.000**
	ภายในกลุ่ม	800.332	1391	.575		
	รวม	857.185	1394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	51.006	3	17.002	37.107	.000**
	ภายในกลุ่ม	637.342	1391	.458		
	รวม	688.348	1394			

** P < .01

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของภาพลักษณ์โรงเรียนของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพขององค์กร พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กรของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 25.198 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กรของโรงเรียนแตกต่างกัน

ด้านชื่อเสียงขององค์กร พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กรของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 33.952 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กรของโรงเรียนแตกต่างกัน

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 30.500 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรของโรงเรียนแตกต่างกัน

ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 32.937 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรของโรงเรียนแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวม พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ในภาพรวมของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 37.107 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวม แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป โรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe ดังแสดงผลในตารางที่ 22 ถึงตารางที่ 26

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กร

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.822	-	-0.211**	-0.165	-0.493**
ขนาดกลาง	4.033	-	-	0.046	-0.282**
ขนาดใหญ่	3.987	-	-	-	-0.328**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.315	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 22 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กร พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดกลางและขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กร

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.707	-	-0.278**	-0.310**	-0.609**
ขนาดกลาง	3.985	-	-	-0.032	-0.331**
ขนาดใหญ่	4.017	-	-	-	-0.299**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.316	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 23 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กร พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนโรงเรียนขนาดกลางกับขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.818	-	-0.218*	-0.317**	-0.594**
ขนาดกลาง	4.036	-	-	-0.099	-0.376**
ขนาดใหญ่	4.135	-	-	-	-0.277**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.412	-	-	-	-

** P < .01, * P < .05

จากตารางที่ 24 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนโรงเรียนขนาดเล็กกับขนาดกลางมีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.744	-	-0.222**	-0.273**	-0.595**
ขนาดกลาง	3.966	-	-	-0.051	-0.373**
ขนาดใหญ่	4.017	-	-	-	-0.322**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.339	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 25 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนโรงเรียนขนาดกลางกับขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์โรงเรียน ในภาพรวม

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.766	-	-0.234**	-0.259**	-0.570**
ขนาดกลาง	4.000	-	-	-0.025	-0.336**
ขนาดใหญ่	4.025	-	-	-	-0.311**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.336	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 26 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน ในภาพรวมพบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกัน โดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนโรงเรียนขนาดกลางกับขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

ความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน เสนอผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าระดับ ซึ่งพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับไม่พอใจ

ผลการวิเคราะห์ดังเสนอในตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 29

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภาคภูมิใจของผู้ปกครอง จำแนกเป็นรายด้านตามขนาดของโรงเรียนและภาพรวม

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์	3.73	1.00	2	พอใจ	3.87	0.94	2	พอใจ	4.08	0.92	1	พอใจ	4.38	0.74	1	พอใจ	4.05	0.93	1	พอใจ
2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	3.78	0.88	1	พอใจ	3.89	0.89	1	พอใจ	4.03	0.89	2	พอใจ	4.35	0.71	2	พอใจ	4.04	0.87	2	พอใจ
รวม	3.76	0.89		พอใจ	3.88	0.87		พอใจ	4.05	0.87		พอใจ	4.36	0.70		พอใจ	4.04	0.85		พอใจ

จากตารางที่ 27 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กมีภาพรวมของความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ส่วนโรงเรียนขนาดกลางมีภาพรวมของความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีภาพรวมของความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านพฤติกรรมเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีภาพรวมของความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านพฤติกรรมเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

รวมโรงเรียนทุกขนาดในภาพรวมความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภาคภูมิใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์อยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำ โรงเรียนนี้อย่าง สมบูรณ์	3.86	0.94	1	พอใจ	3.97	0.95	1	พอใจ	4.09	0.95	1	พอใจ	4.39	0.75	1	พอใจ	4.10	0.91	1	พอใจ
2. ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ ญาติๆ และเพื่อนๆ ของ ข้าพเจ้าส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในโรงเรียนนี้	3.72	0.96	3	พอใจ	3.82	0.99	3	พอใจ	4.00	0.98	2	พอใจ	4.31	0.81	3	พอใจ	3.99	0.96	3	พอใจ
3. ถ้าพูดเกี่ยวกับโรงเรียน กับบรรดาญาติหรือพวก เพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชม ยกย่องโรงเรียนนี้	3.76	0.91	2	พอใจ	3.89	0.94	2	พอใจ	3.99	0.95	3	พอใจ	4.35	0.77	2	พอใจ	4.02	0.92	2	พอใจ
รวม	3.73	1.00	2	พอใจ	3.87	0.94	2	พอใจ	4.08	0.92	1	พอใจ	4.38	0.74	1	พอใจ	4.05	0.93		พอใจ

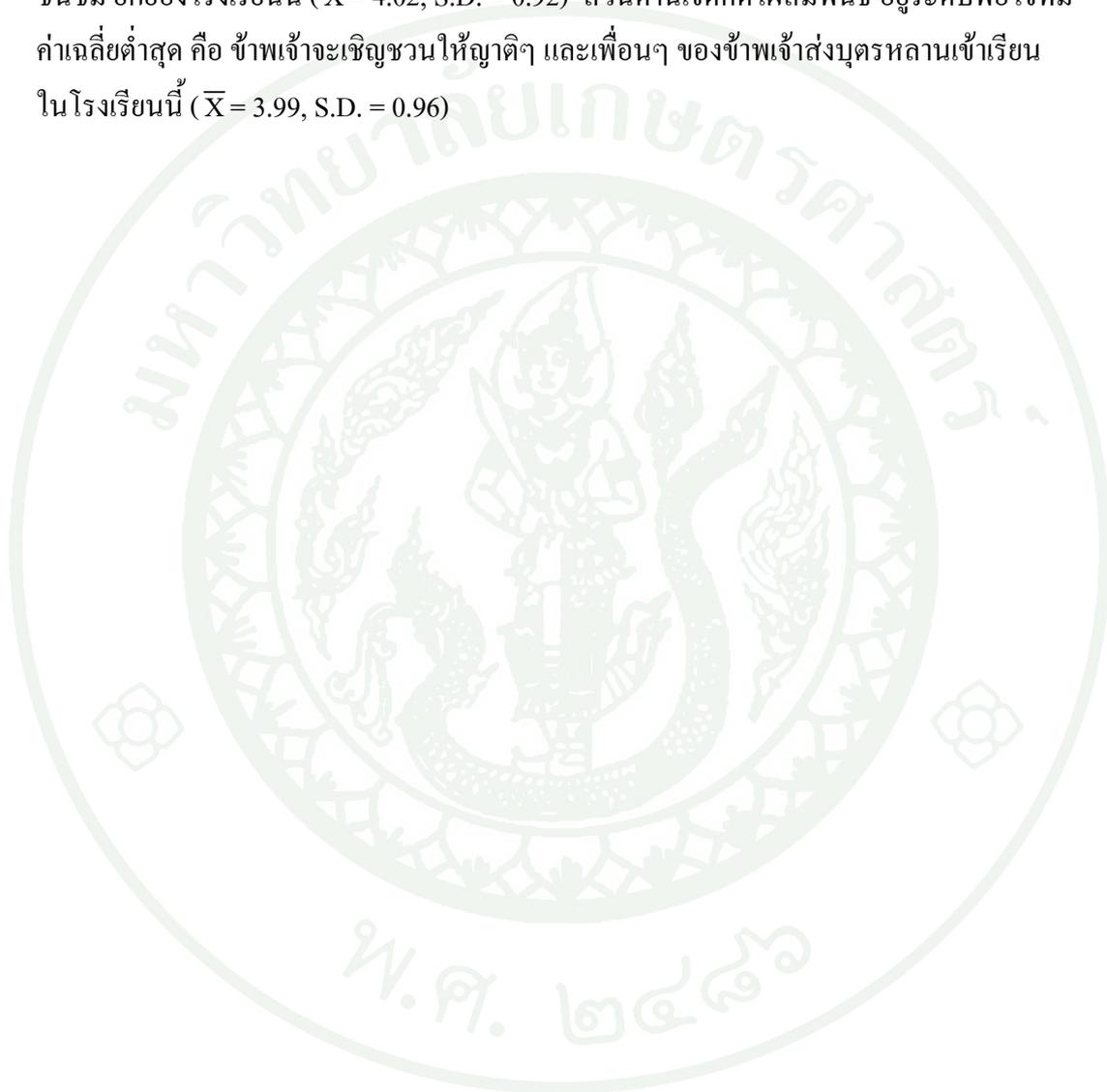
จากตารางที่ 28 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็ก ความภักดีของผู้ปกครอง ในด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำโรงเรียนนี้อย่างสมัครใจ เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.94) และรองลงมา คือ ถ้าพูดถึงเกี่ยวกับโรงเรียนกับบรรดาญาติ หรือพวกเพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชมยกย่องโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.91) ส่วนด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.96)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลาง ความภักดีของผู้ปกครอง ในด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำโรงเรียนนี้อย่างสมัครใจ เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.95) และรองลงมา คือ ถ้าพูดถึงเกี่ยวกับโรงเรียนกับบรรดาญาติหรือพวกเพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชมยกย่องโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.94) ส่วนด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.99)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ ความภักดีของผู้ปกครอง ในด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำโรงเรียนนี้อย่างสมัครใจ เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.95) และรองลงมา คือ ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.98) ส่วนด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ถ้าพูดถึงเกี่ยวกับโรงเรียนกับบรรดาญาติหรือพวกเพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชมยกย่องโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.95)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ ความภักดีของผู้ปกครอง ในด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายการ เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำโรงเรียนนี้อย่างสมัครใจ เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.75) และรองลงมา คือ ถ้าพูดถึงเกี่ยวกับโรงเรียนกับบรรดาญาติหรือพวกเพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชมยกย่องโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.77) ส่วนด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.81)

รวมโรงเรียนทุกขนาด ความภักดีของผู้ปกครอง ในด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำโรงเรียนนี้อย่างสมัครใจ เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) และรองลงมา คือ ถ้าพูดเกี่ยวกับโรงเรียนกับบรรดาญาติหรือพวกเพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชม ยกย่องโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.92) ส่วนด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ อยู่ระดับพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนี้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.96)



ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความภาคภูมิใจของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)

รายการ	ขนาดเล็ก (n=225)				ขนาดกลาง (n=394)				ขนาดใหญ่ (n=385)				ขนาดใหญ่พิเศษ (n=391)				รวม (n=1,395)			
	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ	\bar{X}	S.D.	อันดับ	ระดับ
1. ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียน ในความดูแลเรียน อยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้ให้นักเรียน เข้าเรียนต่อในระดับ ประถมที่โรงเรียนนี้ ต่อไป	3.81	1.04	1	พอใจ	3.95	0.97	1	พอใจ	4.17	0.94	1	พอใจ	4.40	0.80	1	พอใจ	4.11	0.95	1	พอใจ
2. เมื่อนักเรียนในความ ดูแลของข้าพเจ้ากำลัง จะเข้าโรงเรียนชั้น ประถม โรงเรียนนี้ จะเป็นโรงเรียนแรก ที่ข้าพเจ้าจะเลือก	3.65	1.05	2	พอใจ	3.78	1.01	2	พอใจ	3.99	1.00	2	พอใจ	4.37	0.76	2	พอใจ	3.98	0.98	2	พอใจ
รวม	3.78	0.88	1	พอใจ	3.89	0.89	1	พอใจ	4.03	0.89	2	พอใจ	4.35	0.71	2	พอใจ	4.04	0.87		พอใจ

จากตารางที่ 29 พบว่า โรงเรียนขนาดเล็กความภาคภูมิใจของผู้ปกครอง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียนในความดูแลเรียนอยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับประถมที่โรงเรียนนี้ต่อไป เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.04) และรองลงมา คือ เมื่อนักเรียนในความดูแลของข้าพเจ้ากำลังจะเข้าโรงเรียนชั้นประถม โรงเรียนนี้จะเป็นโรงเรียนแรกที่ข้าพเจ้าจะเลือก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.05)

ส่วนโรงเรียนขนาดกลาง ความภาคภูมิใจของผู้ปกครอง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียนในความดูแลเรียนอยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับประถมที่โรงเรียนนี้ต่อไป เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.97) และรองลงมา คือ เมื่อนักเรียนในความดูแลของข้าพเจ้ากำลังจะเข้าโรงเรียนชั้นประถม โรงเรียนนี้จะเป็นโรงเรียนแรกที่ข้าพเจ้าจะเลือก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.01)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่ ความภาคภูมิใจของผู้ปกครอง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียนในความดูแลเรียนอยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับประถมที่โรงเรียนนี้ต่อไป เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.94) และรองลงมา คือ เมื่อนักเรียนในความดูแลของข้าพเจ้ากำลังจะเข้าโรงเรียนชั้นประถม โรงเรียนนี้จะเป็นโรงเรียนแรกที่ข้าพเจ้าจะเลือก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.00)

ส่วนโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษความภาคภูมิใจของผู้ปกครอง ในองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการ ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียนในความดูแลเรียนอยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับประถมที่โรงเรียนนี้ต่อไป เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.80) และรองลงมา คือ เมื่อนักเรียนในความดูแลของข้าพเจ้ากำลังจะเข้าโรงเรียนชั้นประถม โรงเรียนนี้จะเป็นโรงเรียนแรกที่ข้าพเจ้าจะเลือก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76)

รวมโรงเรียนทุกขนาด ความภักดีของผู้ปกครอง ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียนในความดูแลเรียนอยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้ให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับประถมที่โรงเรียนนี้ต่อไป เป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.95) และรองลงมา คือ เมื่อนักเรียนในความดูแลของข้าพเจ้ากำลังจะเข้าโรงเรียนชั้นประถม โรงเรียนนี้จะเป็นโรงเรียนแรกที่ข้าพเจ้าจะเลือก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.98)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน จำแนกตามขนาดสถานศึกษาโดยจำแนกเป็นรายด้าน 2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe จำแนกเป็นราย ดังปรากฏในตารางที่ 30 ถึงตารางที่ 33

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความภักดีของผู้ปกครอง จำแนกตามขนาดของโรงเรียน

(n=1,395)						
รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	80.476	3	26.825	33.556	.000**
	ภายในกลุ่ม	1112.008	1391	.799		
	รวม	1192.484	1394			
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	60.628	3	20.209	28.597	.000**
	ภายในกลุ่ม	983.008	1391	.707		
	รวม	1043.636	1394			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	67.985	3	22.662	33.202	.000**
	ภายในกลุ่ม	949.412	1391	.683		
	รวม	1017.397	1394			

** P < .01

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ของผู้ปกครอง ในโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 33.556 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 28.597 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ความถี่ของผู้ปกครองในภาพรวม พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ในภาพรวมของโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกัน มีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 33.202 ค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 จึงสรุปได้ว่าโรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครอง ในภาพรวมแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป โรงเรียนที่มีขนาดแตกต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความถี่ของผู้ปกครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe ดังแสดงผลในตารางที่ 31 ถึงตารางที่ 33

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.731	-	-0.134	-0.348**	-0.654**
ขนาดกลาง	3.865	-	-	-0.214*	-0.520**
ขนาดใหญ่	4.079	-	-	-	-0.306**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.385	-	-	-	-

** P < .01, * P < .05

จากตารางที่ 31 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ในความภักดีของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โรงเรียนขนาดกลางมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ โรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.781	-	-0.113	-0.244**	-0.56**7
ขนาดกลาง	3.894	-	-	-0.131	-0.454**
ขนาดใหญ่	4.025	-	-	-	-0.323**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.348	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 32 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ในความภักดีของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ พบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียน ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของโรงเรียนเอกชนที่มีขนาดแตกต่างกันเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครอง ในภาพรวม

(n=1,395)

ขนาดของโรงเรียน	\bar{X}	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ใหญ่พิเศษ
ขนาดเล็ก	3.761	-	-0.122	-0.286**	-0.602**
ขนาดกลาง	3.883	-	-	-0.164	-0.480**
ขนาดใหญ่	4.047	-	-	-	-0.316**
ขนาดใหญ่พิเศษ	4.363	-	-	-	-

** P < .01

จากตารางที่ 33 เมื่อจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ในความภักดีของผู้ปกครอง ในภาพรวมพบว่า โรงเรียนทั้ง 4 ขนาดมีความแตกต่างกันโดยโรงเรียนขนาดเล็กมีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ โรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีระดับการรับรู้แตกต่างกับโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอน ที่ 3 ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

X_1 คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านราคา

X_3 คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน

ในการบริการการศึกษา

X_6 คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวม

- X_7 คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านบุคลิกภาพขององค์กร
- X_8 คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านชื่อเสียงขององค์กร
- X_9 คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร
- X_{10} คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร
- X_{11} คือ ภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวม
- Y_1 คือ ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์
- Y_2 คือ ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- Y_3 คือ ความภักดีของผู้ปกครองในภาพรวม

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยปรากฏ
ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

(n=1,395)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	-	.635**	.587**	.626**	.628**	.829**	.681**	.660**	.607**	.675**	.729**	.616**	.628**	.648**
X ₂	-	-	.558**	.618**	.591**	.808**	.613**	.629**	.578**	.634**	.680**	.589**	.634**	.640**
X ₃	-	-	-	.627**	.569**	.779**	.585**	.538**	.495**	.556**	.605**	.491**	.523**	.530**
X ₄	-	-	-	-	.667**	.858**	.636**	.655**	.593**	.644**	.702**	.574**	.637**	.636**
X ₅	-	-	-	-	-	.865**	.684**	.699**	.615**	.732**	.762**	.653**	.706**	.712**
X ₆	-	-	-	-	-	-	.774**	.774**	.701**	.790**	.845**	.712**	.763**	.772**
X ₇	-	-	-	-	-	-	-	.785**	.685**	.759**	.905**	.690**	.711**	.731**
X ₈	-	-	-	-	-	-	-	-	.719**	.803**	.926**	.692**	.756**	.759**
X ₉	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.767**	.843**	.625**	.663**	.674**
X ₁₀	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.928**	.697**	.763**	.766**
X ₁₁	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.752**	.806**	.815**
Y ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.842**	.945**
Y ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.972**
Y ₃	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

** p < .01

จากตารางที่ 34 พบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวม (X_0) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .772$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .712$)) $r = .712$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($r = .648$) ด้านราคา (X_2) ($r = .640$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($r = .636$) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ($r = .530$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของโรงเรียน (X_{11}) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .815$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .766$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_9) ($r = .759$) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ($r = .731$) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_6) ($r = .674$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวม (X_0) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน (X_{11}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01. โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .845$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน (X_{11}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .762$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($r = .729$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($r = .702$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ด้านราคา (X_2) ($r = .680$) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ($r = .605$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Y_2) ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Y_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = .972$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ส่วนด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์รองลงมา ($r = .945$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก อนึ่ง ความภักดีของผู้ปกครอง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Y_2) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ปกครอง ด้านเจตคติ ใฝ่สัมพันธ์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($r = .842$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัย ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน และความภักดีของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน ในโรงเรียนแต่ละขนาด พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิเคราะห์ในภาพรวมดังกล่าวข้างต้น

การศึกษาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่ใช้ในการใช้ทำนายความภักดีของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ดังตารางที่ 35 ถึง 37

ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงาน
ทางการตลาดทั้ง 5 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด

(n=1,395)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	คะแนนดิบ	มาตรฐาน		
	B	S.E. Beta		
ค่าคงที่	-.002	.001	-2.770	.006**
ด้านบุคลากรและพนักงานใน				
การบริการการศึกษา (X ₅)	.276	.000	.322	1642.749 .000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.207	.000	.255	1240.880 .000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.207	.000	.221	1120.601 .000**
ด้านราคา (X ₂)	.172	.000	.216	1136.271 .000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.138	.000	.186	1009.660 .000**

**P < .01

Dependent Variable: ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀)

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทั้งห้าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X₅) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) และด้านการจัดจำหน่าย (X₃)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X₅) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) ส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .216, .221, .255, .322 และ .186 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวที่ส่งผลทางบวกต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าวในระดับมาก จะส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน

(n=1,395)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	t	P	
	คะแนนดิบ					มาตรฐาน
	B	S.E.				
ค่าคงที่	-.001	.000		-1.925	.054	
ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10})	.286	.000	.319	1728.522	.000**	
ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7)	.286	.000	.305	1852.295	.000**	
ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8)	.285	.000	.312	1724.343	.000**	
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)	.143	.000	.165	1064.700	.000**	

**P < .01

Dependent Variable: ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้าน พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .305, .312, .319 และ .165 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน ได้แก่ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งผลอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง

(n=1,395)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	คะแนนดิบ			
	B	S.E.		
ค่าคงที่				
ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})	.693	.034	20.389	000.**
ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6)	.396	.038	10.361	000.**

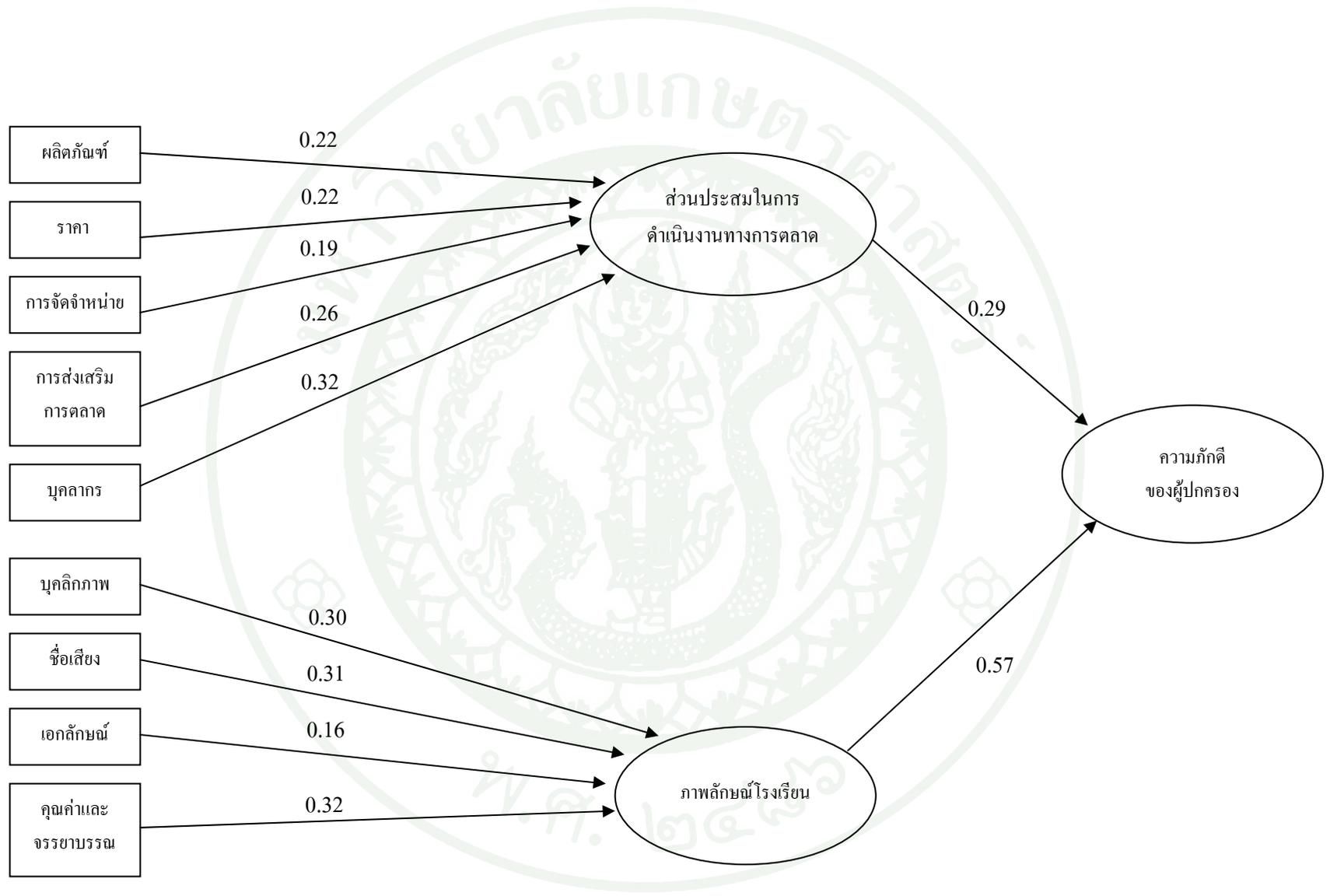
**P < .01

Dependent Variable: ความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3)

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .570 และ .290 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครอง ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียน และ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในระดับมากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ที่มากตามไปด้วย



ภาพที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดภาพลักษณ์
โรงเรียน ที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงาน
ทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด
ของโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก

(n=255)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	t	P
	คะแนนดิบ				
	B	S.E.			
ค่าคงที่	-.001	.001		-485.	.628
ด้านบุคลากรและพนักงาน ในการบริการการศึกษา (X ₅)	.277	.000	.356	735.815	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.207	.000	.238	480.191	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.207	.000	.250	496.914	.000**
ด้านราคา (X ₂)	.172	.000	.240	503.512	.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.138	.000	.189	366.230	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀)

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทั้งห้าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X₅) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านราคา (X₂) และด้านการจัดจำหน่าย (X₃)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานพบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X₅) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านราคา (X₂) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) ส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .240, .250, .238, .356 และ 189 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงาน ในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ทั้ง 5 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวม ที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 39 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก

(n=255)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	t	P
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	.001	.001		1.116	266.
ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8)	.286	.000	.328	705.489	.000**
ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณ ขององค์กร (X_{10})	.286	.000	.329	717.764	.000**
ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7)	.285	.000	.305	662.021	.000**
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)	.142	.000	.161	400.970	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้งสี่ตัวแปรอิสระ ที่นำมาศึกษาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .305, .329, .328 และ .161 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียน เอกชนขนาดเล็ก

(n=255)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	คะแนนดิบ	มาตรฐาน		
	B	S.E. Beta		
ค่าคงที่	-.776	.246	-3.151	.002
ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})	.714	.088	8.099	000.**
ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด) X_6 (.504	.110	4.598	000.**

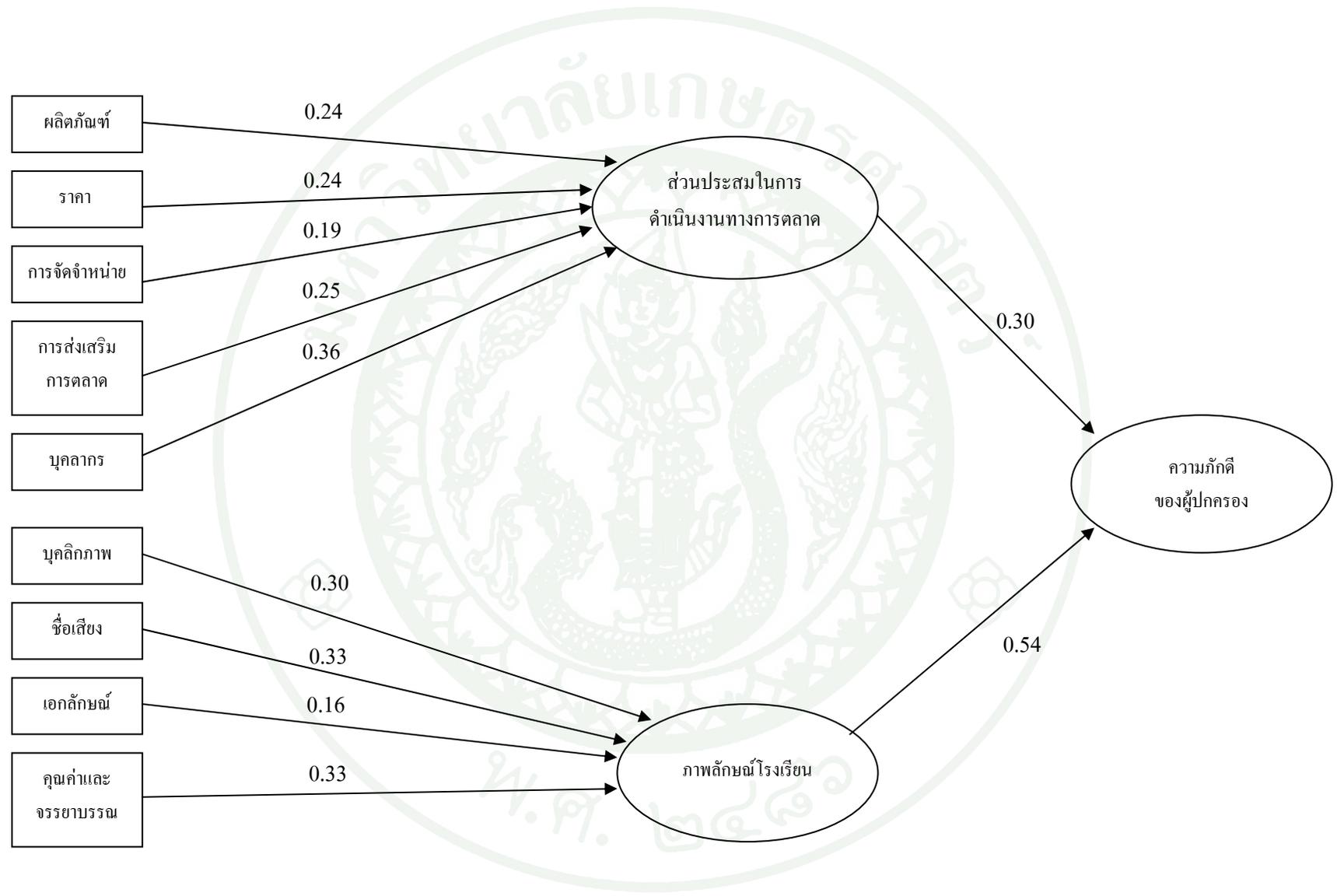
**P < .01

Dependent Variable: ความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3)

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งสองตัว ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .537 และ .305 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครอง ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียน และ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในระดับมากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ที่มากตามไปด้วย



ภาพที่ 5 อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดภาพลักษณ์
โรงเรียน ที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดกลาง

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงาน
ทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด
ของโรงเรียนเอกชนขนาดกลาง

(n=394)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	t	P
	คะแนนดิบ				
	B	S.E.			
ค่าคงที่	-.003	.001		-3.109	.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.207	.000	.261	669.512	.000**
ด้านบุคลากรและพนักงาน ในการบริการการศึกษา (X_5)	.276	.000	.307	837.367	.000**
ด้านราคา (X_2)	.172	.000	.221	628.813	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.207	.000	.217	589.887	.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.138	.000	.191	533.452	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0)

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทั้งห้าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานพบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .261, .307, .221, .217 และ .191 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าวในระดับมาก จะส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดกลาง

(n=394)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	t	P
	คะแนนดิบ				
	B	S.E.			
ค่าคงที่	-.001	.001		-1.397	.163
ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10})	.287	.000	.327	949.649	.000**
ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7)	.286	.000	.308	1041.513	.000**
ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8)	.285	.000	.299	886.258	.000**
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)	.143	.000	.168	584.327	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .299, .308, .327 และ .168 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน ได้แก่ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียน เอกชนขนาดกลาง

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	คะแนนดิบ			
	B	S.E.		
ค่าคงที่			-2.910	.004**
ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})	.690	.070	9.881	000.**
ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6)	.410	.076	5.398	000.**

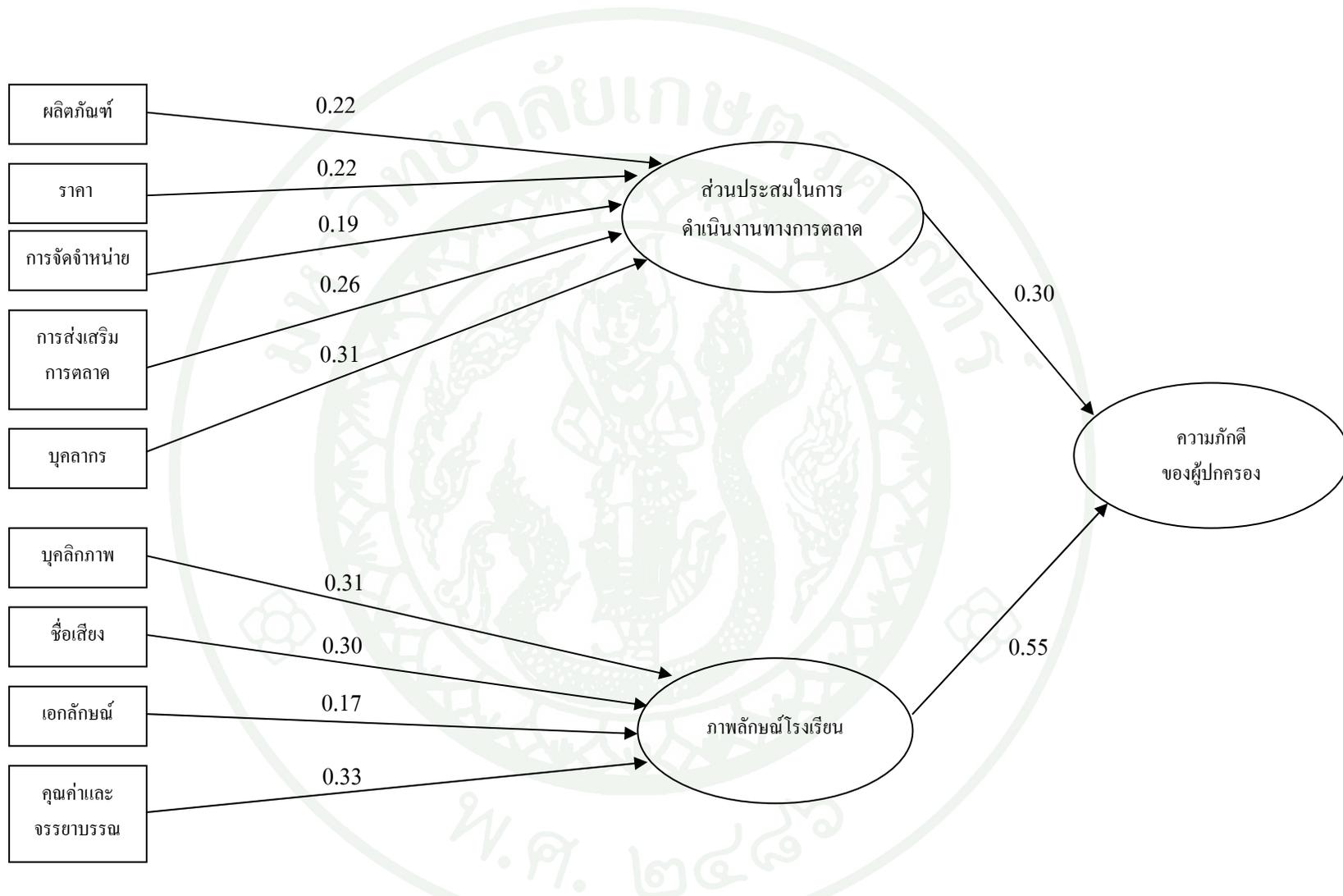
**P < .01

Dependent Variable: ความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3)

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งสองตัว ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .549 และ .300 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครอง ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียน และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในระดับมากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ที่มากตามไปด้วย



ภาพที่ 6 อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชนขนาดกลาง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดภาพลักษณ์
โรงเรียน ที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่

ตารางที่ 44 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงาน
ทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด
ของโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่

(n=385)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	คะแนนดิบ			
	B	S.E.		
ค่าคงที่	.000	.001	.152	.879
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.207	.000	.243	.000**
ด้านบุคลากรและพนักงาน ในการบริการการศึกษา (X_5)	.276	.000	.328	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.207	.000	.214	.000**
ด้านราคา (X_2)	.173	.000	.208	.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.138	.000	.185	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0)

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทั้งห้าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานพบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .208, .214, .328, .243 และ .185 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 45 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่

(n=385)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	t	P	
	คะแนนดิบ					มาตรฐาน
	B	S.E.				Beta
ค่าคงที่	-.002	.001		-2.114	.035	
ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10})	.286	.000	.314	875.376	.000**	
ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8)	.285	.000	.313	926.865	.000**	
ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7)	.286	.000	.310	1051.707	.000**	
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)	.143	.000	.158	545.859	.000**	

**P < .01

Dependent Variable: ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้าน พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 4 ตัว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .310, .313, .314 และ .158 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน ได้แก่ คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่

(n=385)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	t	P
	คะแนนดิบ				
	B	S.E.			
ค่าคงที่	-.118	.140		-.848	.397
ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})	.627	.064	.543	9.729	000.**
ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6)	.426	.072	.329	5.904	000.**

**P < .01

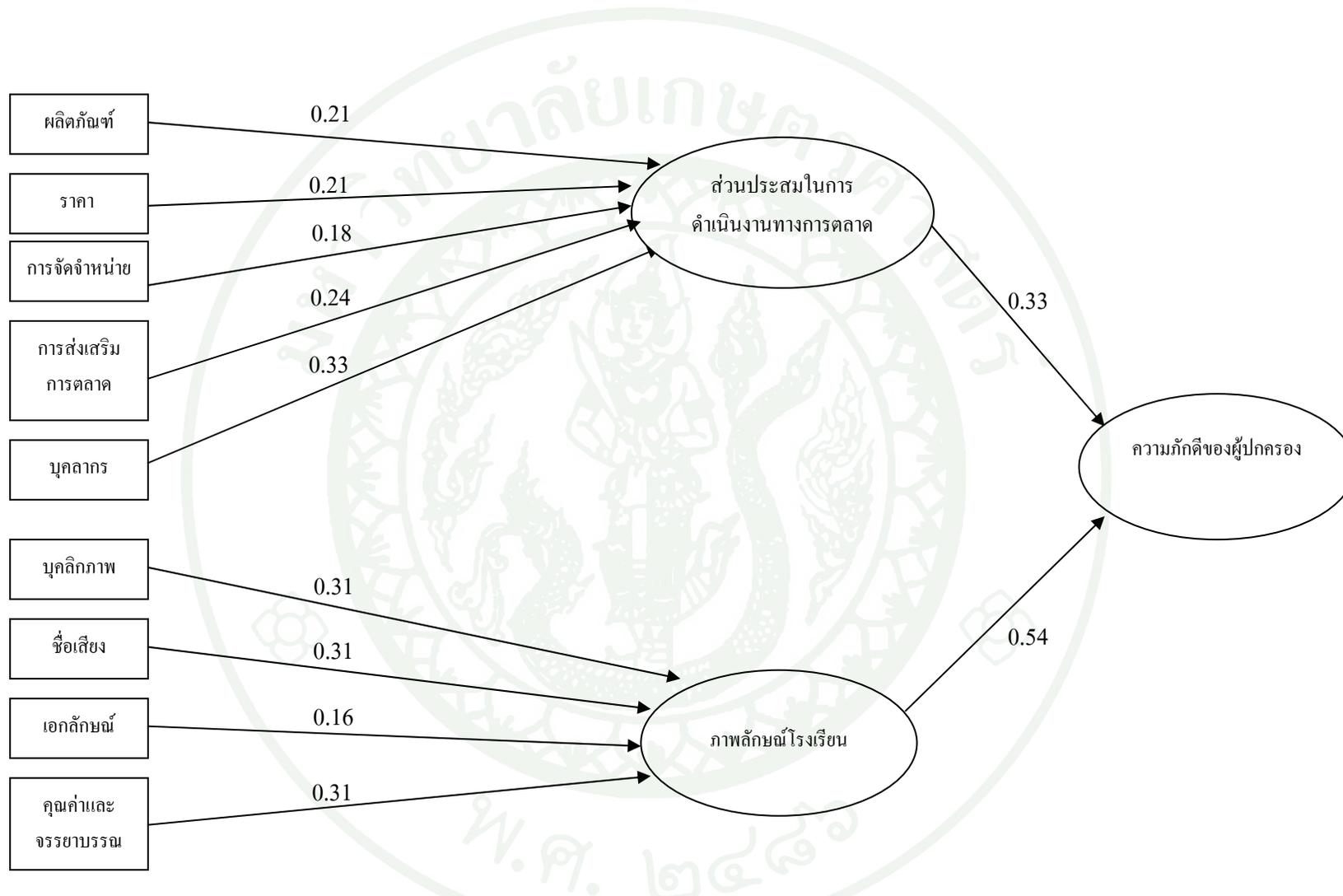
Dependent Variable: ความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3)

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งสองตัวส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานพบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .543 และ .329 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายนดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครอง ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_0) ซึ่งหมายความว่า หากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียน และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในระดับมากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองที่มากตามไปด้วย





ภาพที่ 7 อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดภาพลักษณ์
โรงเรียน ที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ

ตารางที่ 47 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงาน
ทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งอิทธิพลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด
(n=391)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P
	คะแนนดิบ	มาตรฐาน		
	B	Beta		
ค่าคงที่	-.002	.001	-1.206	.228
ด้านบุคลากรและพนักงานในการ บริการการศึกษา (X ₅)	.277	.000	.339	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.207	.000	.274	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.207	.000	.218	.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.137	.000	.193	.000**
ด้านราคา (X ₂)	.173	.000	.208	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀)

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทาง
การตลาดทั้ง 5 ด้าน พบว่า ทั้งห้าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงาน
ทางการตลาด (X₀) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงานใน
การบริการการศึกษา (X₅) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการจัดจำหน่าย
(X₃) และด้านราคา (X₂)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานใน
การบริการการศึกษา (X₅) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการจัดจำหน่าย
(X₃) และด้านราคา (X₂) ส่งผลต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X₀) โดยมีค่า Beta
เท่ากับ .193, .218, .274, .339 และ .208 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านราคา (X_2) ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลกระทบต่อส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 48 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้ง 4 ด้านที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ

(n=391)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ		ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	t	P
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	-.001	.001		-.644	.520
ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8)	.285	.000	.320	833.884	.000**
ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณ ขององค์กร (X_{10})	.286	.000	.316	868.980	.000**
ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7)	.286	.000	.310	853.500	.000**
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)	.143	.000	.179	562.607	.000**

**P < .01

Dependent Variable: ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้าน พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 4 ตัวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .310, .316, .320 และ .179 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (X_8) ด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (X_{10}) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_7) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_9) ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 4 ด้านดังกล่าวในระดับมากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนในภาพรวมที่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 49 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียน เอกชนขนาดใหญ่พิเศษ

(n=391)

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์		t	P	
	คะแนนดิบ				
	B	S.E.			
ค่าคงที่	.001	.169	.008	.993	
ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11})	.704	.057	.593	12.315	000.**
ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6)	.317	.061	.249	5.162	000.**

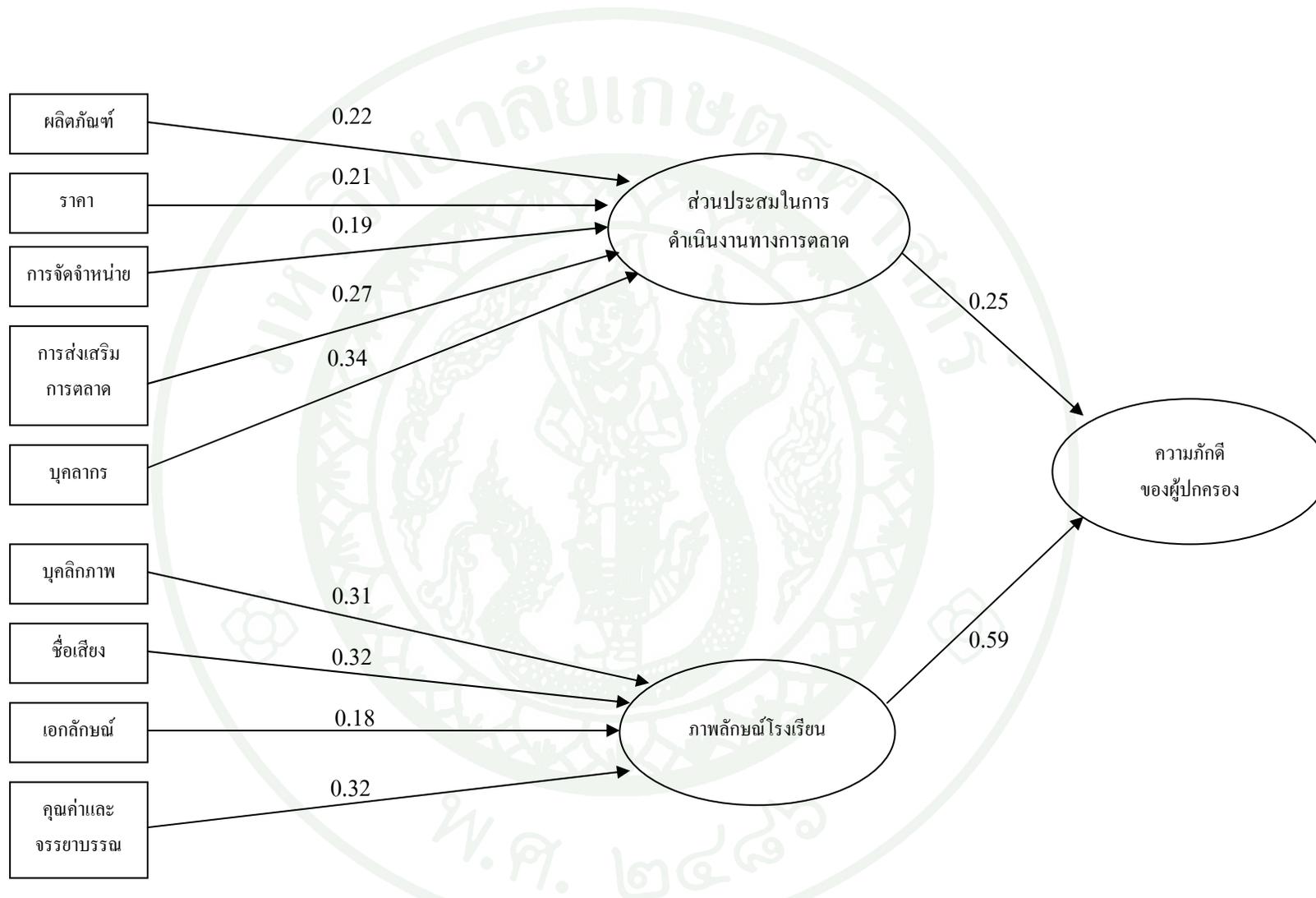
**P < .01

Dependent Variable: ความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3)

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งสองตัว ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ร่วมทำนายโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .593 และ .249 ตามลำดับ

จากอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ร่วมทำนายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ปกครอง ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงเรียน (X_{11}) และส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (X_6) ซึ่งหมายความว่าหากพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียน และ ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในระดับมากจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ที่มากตามไปด้วย



ภาพที่ 8 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ

ข้อวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์ โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองใน โรงเรียนเอกชนนี้ ผู้วิจัยมีข้อวิจารณ์ตามลำดับหัวข้อดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดโรงเรียน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดโรงเรียน ทำให้เห็นภาพโดยรวมของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชนที่เปิดในระดับตั้งแต่อนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่หกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ใกล้เคียงกันระหว่าง 40 ปี และต่ำกว่า และ 40 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรับจ้างในรัฐวิสาหกิจและ/หรือภาคเอกชน รายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป และมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแล เรียนในโรงเรียนนั้นๆ อยู่ 1 คน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลของท่านเข้าเรียนที่โรงเรียน คือ ใกล้เคียงบ้าน และรู้จักชื่อเสียงมาก่อน แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชนที่เปิดในระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา ทำงานรัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนรวมถึงการเป็นเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่ ฐานะทางเศรษฐกิจจึงค่อนข้างดี และเหตุผลในการเลือกโรงเรียนเป็นที่น่าสังเกตว่าจะเลือกโรงเรียนใกล้เคียงบ้านและรู้จักชื่อเสียงมาก่อนมากกว่าเหตุผลอื่นๆ ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองส่งนักเรียนเข้าศึกษาใน โรงเรียนจะเลือกโรงเรียนที่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 56.99) เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีเหตุผลเรื่องการเลือกเพราะชื่อเสียงรองลงไปอีกด้วย (ร้อยละ 44.09) ดังนั้น เหตุผลที่โรงเรียนใกล้บ้านอย่างเดียวอาจจะไม่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเสียทีเดียว

เมื่อพิจารณาจำแนกตามขนาดพบว่าสถานภาพของผู้ปกครองไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งของโรงเรียน เพศของผู้ปกครอง อายุ ศาสนา วุฒิการศึกษา รายได้ของครอบครัว และจำนวนนักเรียนที่อยู่ในความดูแล จะมีความแตกต่างกันบ้างในส่วนของอาชีพของผู้ปกครอง เพราะขนาดเล็กอาชีพจะเป็นเจ้าของกิจการมากกว่า แต่สถานภาพของผู้ปกครองอีกสามขนาดที่เหลือไม่มีความแตกต่างกัน คือ เมื่อมองถึงเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลของท่านเข้าเรียนที่โรงเรียนพบว่าไม่ว่าขนาดเล็ก กลางและใหญ่ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสอดคล้องกันคือใกล้บ้าน ในขณะที่ขนาดใหญ่พิเศษผู้ปกครองให้ความสนใจในเรื่องชื่อเสียงมาก่อนอื่น

อาจแสดงให้เห็นสอดคล้องกับ Barry, Paula and John (2007) ที่ศึกษาไว้ว่าการบอกต่อ แบบปากต่อปาก (word of mouth) ของพวกเขามีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ปกครองท่านอื่นทราบและเข้าใจถึงโรงเรียน พอการมีชื่อเสียงแพร่กระจายไปก็จะเกิดเป็นความภักดี (loyalty) ซึ่งนับว่าเป็นเจตคติที่ดีของผู้ที่รับบริการ หรือผู้ปกครอง อันจะนำไปสู่ความคงอยู่ได้ของโรงเรียนและเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง

ในการอภิปรายตอนนี้เป็นารอภิปรายโดยพิจารณาแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครอง โดยมีรายละเอียดข้อวิจารณ์ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people) จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมโรงเรียนเอกชนมีส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ โดยประเด็นที่จะวิจารณ์ตามระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ เนื่องจากความสำคัญของการบริหารงานโรงเรียนอยู่ทำงานวิชาการ โดยส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับบริบทของงานวิจัยนี้ก็คือ คุณภาพของงานวิชาการ เนื่องจากเป็นพันธกิจของโรงเรียนที่ผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญไว้เป็นลำดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของการบริหารทรัพยากรทางการศึกษาที่จัดลำดับความสำคัญให้การบริหารงานวิชาการ คือ งานหลักของโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนเอกชนที่จะขออนุญาตเปิดทำการเรียนการสอนได้ต้องแสดงความพร้อมของทรัพยากรในการจัดการศึกษา โดยเฉพาะในด้านงานวิชาการซึ่งครอบคลุมถึงหลักสูตร ครูผู้สอน ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ สื่อการเรียนการสอน อาคารสถานที่ สนามกีฬา ตลอดจนวิธีการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดขึ้นมา โดยส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของบุตรหลานที่เข้ามาเป็นผู้รับบริการใน

ฐานะผู้เรียน ฉะนั้นก่อนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนเอกชน ผู้ปกครองส่วนใหญ่มักจะมีการสอบถามหรือตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี่ได้แก่คุณภาพของงานวิชาการในเบื้องต้นก่อนแล้ว ทำให้คะแนนความพอใจส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของทุกๆ ขนาด โรงเรียนพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในด้านอื่นๆ ที่เหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร ท้วมเพิ่มทรัพย์ (2546) ที่ค้นพบตรงกันว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรที่เปิดสอน ระดับการศึกษาที่เปิดสอน อาคารสถานที่ สภาพแวดล้อม ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องกิจกรรมต่างๆ สื่อ เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสอน พื้นที่ของสนามเด็กเล่น ลานจัดกิจกรรม ความปลอดภัยของสถานที่และอุปกรณ์ในโรงเรียน เมื่อเทียบกับทุกด้านและทุกขนาดของโรงเรียนที่ผู้ปกครองให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับ Kotler and Fox (1995) ที่กล่าวถึงการตลาดในทางการศึกษาไว้ว่า สถานศึกษาต้องรู้ตลาดของตนในการค้นหาวิธีการระดมทรัพยากรอย่างเพียงพอ และการเปลี่ยนทรัพยากรที่ได้มาไปสู่โปรแกรมหลักสูตร การบริการ และความคิดที่เหมาะสม นอกจากนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ยังพบว่าผู้ปกครองคำนึงถึงโรงเรียนที่มีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของเขาอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง จึงสรุปหนึ่งว่าโรงเรียนที่เปิดสอนในทุกระดับชั้นมีแนวโน้มที่ผู้ปกครองจะนำนักเรียนเข้าศึกษา

1.2 สำหรับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่ผู้ปกครองมีความพอใจมากเป็นอันดับสองตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพงานวิชาการหรือผลิตภัณฑ์จะดีเยี่ยมมาจากคุณภาพครู ในฐานะผู้รับผิดชอบ ฉะนั้น เมื่อความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนมากเป็นอันดับหนึ่งย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของครูและบุคลากรของโรงเรียนที่เป็นผู้ปฏิบัติการสอน โดยโรงเรียนเอกชนที่ผู้ปกครองนำบุตรหลานเข้ามาเป็นนักเรียนของโรงเรียนส่วนหนึ่งย่อมมีความคาดหวังว่าโรงเรียนนี้มีครูที่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถถ่ายทอด สาระความรู้ แนวคิดและประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น ในทางการศึกษามูลค่าหรือพนักงานในการบริการการศึกษา หมายความว่า ครูผู้มีความรู้ความสามารถ มีความเสียสละทุ่มเทแก่ศิษย์ มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีเทคนิคการสอนที่เหมาะสม ประพฤติตนเหมาะสม แข็งขัน เอาใจใส่ดูแลนักเรียนได้เป็นอย่างดี ผู้ปกครองจึงยอมเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าโรงเรียนรัฐบาล นำบุตรหลานเข้ามาศึกษากับโรงเรียนเอกชน ประกอบกับโรงเรียนเอกชนผู้บริหารจะให้ความพึงพิถันในการควบคุมคุณภาพครูเนื่องจากงบประมาณในการจ้างครูแต่ละคนเจ้าของโรงเรียนต้องเป็นผู้รับภาระเองทั้งหมด ดังนั้น

ความคุ้มค่าของงบประมาณย่อมอยู่ที่การบริหารงานบุคคลที่กำกับดูแลและพัฒนาให้ครูมีสมรรถนะในการทำงานสูงที่สุด เพื่อสร้างคุณภาพงานสอนที่ดีส่งผลต่อไปยังคุณภาพนักเรียน ทำให้ผู้ปกครองเกิดความพอใจและเป็นชื่อเสียงของโรงเรียนที่จะบอกต่อไปให้เครือข่ายกลับเข้ามารับบริการการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนั้นๆ

1.3 สำหรับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่ผู้ปกครองมีความพอใจมากเป็นอันดับสามตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากในภาวะของการแข่งขันยุคปัจจุบันนี้มีโรงเรียนเอกชนเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนย่อมให้ความสำคัญกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน ครอบคลุมถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ปกครองกับนักเรียน ซึ่งอาจเป็นการผ่านทางวารสาร โรงเรียน รายงานการจัดการศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ ผลสำเร็จของนักเรียนจากการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขัน การนิเทศการสอน การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้าสังเกตการเรียนการสอนหรือกิจกรรมทางวิชาการที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้ การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของโรงเรียนจะทำให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้และพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายของโรงเรียนเอกชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ข้อมูลชักชวน จูงใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในการจัดการศึกษาของโรงเรียน ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการจัดการศึกษา การแนะนำโรงเรียน โดยเจ้าหน้าที่ การประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปกครองได้รับทราบถึงจุดเด่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่แตกต่างจากโรงเรียนเอกชนอื่นๆ ให้ผู้ปกครองได้รับทราบ การดำเนินงานรูปแบบนี้อาจเป็นวิธีที่โรงเรียนเอกชนจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการศึกษา

1.4 สำหรับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่ผู้ปกครองมีความพอใจมากเป็นอันดับสี่ตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ด้านราคา ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่รับทราบรายละเอียดและการใช้ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้โรงเรียนอย่างชัดเจนอยู่ในระดับพอใจ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ปกครองไม่ค่อยมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผลจากข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา ทำงานรัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน รวมถึงการเป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป จึงจัดว่าผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีฐานะเศรษฐกิจดีเพียงพอกับการส่งนักเรียนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ผู้ปกครองจึงเป็นผู้ที่รับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ได้ดี แต่อย่างไรก็ตามโรงเรียนเอกชนต้องมีความชัดเจนในการเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่างๆ อย่างไม่คลุมเครือ ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์

จริงใจต่อผู้รับบริการคือผู้ปกครองซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติที่ดีและความเชื่อถือต่อโรงเรียนตามมา อีกทั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ส่วนที่ 1 การจัดตั้งและเปิดดำเนินการ มาตรา 32 ที่กล่าวถึงว่า การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นของโรงเรียนในระบบให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ค่าตอบแทนครูที่มีความรู้และความสามารถที่ดีและต้องประกาศไว้ในที่เปิดเผยอีกด้วยในโรงเรียนเอกชนผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการที่โรงเรียนยกเว้นค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับนักเรียนที่ยากจน อาจเนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ที่เพียงพอและรับทราบถึงมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียนเอกชนที่สูงกว่าการจัดการศึกษาของภาคอื่นๆ

1.5 สำหรับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่ผู้ปกครองมีความพอใจมากเป็นอันดับสุดท้ายตามผลการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย แม้จะมีคะแนนความพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านอื่นๆ แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์พอใจ ทั้งนี้เนื่องจากในด้านการจัดจำหน่ายจะเป็นเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียนที่สามารถเข้าออกได้ง่ายและมีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ มีการวางระบบดูแลหรือมีพื้นที่สำหรับผู้ปกครองในการรับส่งนักเรียน โดยโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ได้จัดระบบให้มีผู้ดูแลอำนวยความสะดวกนักเรียนในระหว่างการเดินทางไปกลับของนักเรียน แต่สาเหตุที่มีคะแนนความพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าการที่ผู้ปกครองนำนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนผู้ปกครองกลุ่มที่นิยมรับส่งบุตรหลานเองเมื่อมีจำนวนมากจำนวนรถที่เข้าออกโรงเรียนก็มากตามไปด้วย จึงทำให้ปริมาณรถมากกว่าพื้นที่รองรับของโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนในเมืองส่วนใหญ่ก็มีพื้นที่ไม่มากเมื่อเทียบกับปริมาณของผู้ปกครองที่เข้าออกต่อวัน ดังนั้น ผู้ปกครองกลุ่มนี้อาจมีระดับความพอใจในด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่นๆ

จากข้อวิจารณ์ในเรื่องระดับความพอใจของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน อาจแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในทุกด้านมีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ มนต์ชิตา บุญผาคำ (2544) สำราญ บุญเจริญ (2547) และ ธนาลักษณ์ ดันธนกุล (2549) ที่กล่าวเป็นแนวทางเดียวกันว่า ผู้บริหารสถานศึกษาไม่ว่าจะระดับอนุบาล ระดับอาชีวศึกษาแม้แต่อุดมศึกษา ยังได้นำส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2547) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงการตลาดการศึกษาไว้ว่า การตลาดในปัจจุบันนี้ขยายตัวไปจนถึงการศึกษา มีสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนหลายแห่งต่างใช้การตลาดในการสร้างความนิยมของ

โปรแกรมหลักสูตรการศึกษาของสถานศึกษา โรงเรียนเอกชนจึงนำแนวทางนี้มาใช้อย่างเปิดเผย และแพร่หลายในระบบการศึกษาภาคบังคับเช่นเดียวกับสถานศึกษาในหลายระดับของกลุ่มประเทศทางตะวันตก (Foskett, 2002) และ (David, 2006)

2. ภาพลักษณ์โรงเรียน ประกอบด้วยบุคลิกภาพขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร และคุณค่า หรือจรรยาบรรณขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนมีความพอใจในภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยประเด็นที่จะพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจในภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจจากผู้ปกครองเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ปกครองอาจจะจดจำถึงความโดดเด่นที่รับรู้ได้จากเรื่องบ่งชี้ทางกายภาพของโรงเรียนที่ปรากฏอย่างชัดเจนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Olin (1989) ที่แสดงความเห็นไว้ว่ากลยุทธ์การประกอบธุรกิจที่เป็นแบบแผน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ตรา สี เครื่องแบบนักเรียนและพิธีการ ที่โรงเรียนอาจจะมีสิ่งเหล่านี้โดยผู้ปกครองอาจรับรู้เอกลักษณ์ของโรงเรียนจากการเดินทาง พบเห็นผ่านสื่อต่างๆ ด้วยตนเอง หรืออาจจะได้รับข้อมูลจากการบอกปากต่อปากของเพื่อนบ้าน ญาติมิตรและบุคคลที่เคยได้รับบริการจากโรงเรียนแห่งนี้ประกอบกับเอกลักษณ์ของโรงเรียน คือ ความแตกต่างที่เป็นจุดเด่น จุดแข็งที่ทำให้ผู้ปกครองจดจำและมีประสบการณ์รับรู้ในเชิงบวกกับโรงเรียนเอกชน โดยในบริบทของการแข่งขันในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนต่างพัฒนากลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงพัฒนาโรงเรียนเอกชนของตนให้เกิดความโดดเด่น แตกต่างและแข่งขันกับโรงเรียนเอกชนอื่นๆ รวมทั้งโรงเรียนในสังกัดของรัฐบาลที่จัดการศึกษาในระดับเดียวกันซึ่งมีจำนวนมากมายหลายโรงเรียน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาได้หลายที่ โดยกลุ่มผู้ปกครองจากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษา ทำงานรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน รวมถึงการเป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป จึงจัดว่าผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีฐานะเศรษฐกิจดีเพียงพอกับการส่งนักเรียนเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์อาจกล่าวได้ว่าผู้ปกครองอยู่ในฐานะผู้มีอำนาจการซื้อที่จ่ายค่าสินค้าและบริการให้แก่โรงเรียนเอกชนได้ และมีการรับรู้ข้อมูลอย่างรอบด้านก่อนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนั้นๆ ฉะนั้นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งในการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งผู้บริหารโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้ปกครองและสังคม โดยเฉพาะในบริบทของการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (SBM) ซึ่งผู้บริหารต่างส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองที่จะมีส่วนในการกำหนดบทบาท รวมทั้งเอกลักษณ์ของโรงเรียนที่พึงจะเป็นพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นแบรนด์ที่จะมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนไปสู่การรับรู้ของผู้ปกครองและสังคมต่อไป

2.2 ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจจากผู้ปกครองเป็นอันดับสอง ทั้งนี้ เนื่องจากในบริบทของการปฏิรูปการศึกษาที่สังคมให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพครูให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่พึงประสงค์และมีความเป็นครูมืออาชีพ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของครูผ่านกระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นครูอย่างพิถีพิถัน รวมทั้งกระบวนการอบรมพัฒนาครูประจำการในโรงเรียนของตนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพราะในโรงเรียนครูคือบุคลากรที่สำคัญที่สุดสอดคล้องกับหลักการบริหารที่กล่าวว่าทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กรคือทรัพยากรบุคคล (man) ซึ่งในบริบทของโรงเรียนเอกชนก็คือ ครู ที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการบริหารงานวิชาการซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการจัดการศึกษาของโรงเรียน ดังนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารทุกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Kermally (2002) ที่กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรบุคคลถือเป็นร้อยละ 80 ของภาระงานทั้งหมดของผู้บริหาร ดังนี้ บุคลิกภาพขององค์กรย่อมสะท้อนมาจากบุคลิกภาพของครูในโรงเรียนเป็นสำคัญ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองได้พบและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเอกชนนั้นๆ ว่า ครูมีความเอาใจใส่ ดูแลอย่างพิถีพิถัน มีความสุภาพ อ่อนน้อม วางใจได้ และมีความปลอดภัย รวมถึงการจัดการเรียนการสอนที่มีชีวิตชีวา มีความเจริญก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความสนุกสนาน สำหรับในบริบทของโรงเรียน คนในฐานะบุคลากรของสถานศึกษาจะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรต่างๆ ทั้งหมดในโรงเรียน โดยโรงเรียนใดที่ให้ความเอาใจใส่ต่อบุคลากรทั้งครูและบุคลากรสายสนับสนุนแล้ว ย่อมส่งผลให้การทำงานของบุคคลนั้นมีความพร้อมและเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผลิตผลซึ่งสะท้อนได้จากคุณภาพของผู้เรียนนั้นจะเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อครูและบุคลากรในสถานศึกษาทำงานมีประสิทธิผลมากขึ้น ผู้เรียนในฐานะผู้รับบริการทางการศึกษาย่อมได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ปกครองเกิดความพอใจสอดคล้องกับ อำนวย วิวรรณ (2527) ที่กล่าวไว้ถึงองค์การต้องการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อันจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้ปกครองได้

2.3 ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจจากผู้ปกครองเป็นอันดับสาม ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรทางการศึกษามีลักษณะแตกต่างจากองค์กรธุรกิจ ในประเด็นหลักที่ว่าองค์กรทางการศึกษาเป็นองค์กรแบบ non-profit organization แปลว่าเป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์หลักในการไม่มุ่งหวังผลกำไรเป็นตัวตั้งต่างจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นแบบ profit organization ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โรงเรียนเอกชนแม้จะคาบเกี่ยวกับความเป็นองค์กรธุรกิจแต่ด้วยปรัชญาของการจัดการศึกษาเอกชนแล้วก็ยังคงเป็นองค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการศึกษาเป็นสำคัญมากกว่าเรื่องของการแสวงหากำไร เพราะเป้าหมายขององค์กรทางการศึกษาไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนต่างมีเป้าหมายร่วมกันในด้านการสร้างความงอกงามทางด้านความรู้ทางวิชาการและคุณธรรมที่พึงงามของสังคม จึงกล่าวได้ว่าโรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่สร้างเสริมความรู้และค่านิยมที่พึงงามให้แก่สังคม โดยบุคลากรหลักในการทำหน้าที่ดังกล่าวก็คือ ครูโรงเรียนเอกชนซึ่งต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพที่ยึดถือจรรยาบรรณวิชาชีพเช่นเดียวกับครูในสังกัดของรัฐบาล โดยในปี พ.ศ. 2488 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติครูขึ้น โดยมีจุดประสงค์ให้ครูปกครองครู เพราะอาชีพครู มีลักษณะที่แตกต่างไปจากข้าราชการพลเรือนฝ่ายอื่นๆ ทั้งด้านภารกิจ หน้าที่ ตำแหน่ง การเข้าสู่ตำแหน่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจรรยาบรรณวิชาชีพของครู ที่มีความเข้มงวดเคร่งครัดในระเบียบประเพณีจรรยาบรรณ การปฏิบัติตนของผู้เป็นครู ที่ค่านิยมของสังคมไทยคาดหวังในอาชีพครูไว้สูงกว่าอาชีพอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กร โดยเฉพาะกับครูและค่านิยมหลักของโรงเรียนให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของผู้ปกครองและสังคมเสมอไป

2.4 ด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจจากผู้ปกครองเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ เนื่องจากชื่อเสียงของโรงเรียนจะเกิดขึ้นได้จะต้องใช้เวลานาน และต้องสั่งสมความสำเร็จทั้งของโรงเรียน นักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาจนเป็นที่ประจักษ์ของผู้ปกครองและชุมชน สอดคล้องกับ สมชาติ กิจบรรจง (2543) ที่กล่าวว่า โรงเรียนจะมีชื่อเสียงจากการส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้และทักษะต่างๆ หรืออาจเป็นไปได้ที่ชื่อเสียงของโรงเรียนเกิดจากความสำเร็จของศิษย์เก่า ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จัก ยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนดี มีความสามารถ และประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน สอดคล้องกับหลักปรัชญาการศึกษาของ มล.ปิ่น มาลากุล ที่ว่า “กล้วยไม้ดอกออกช้าฉันใด การศึกษาเป็นไปฉันนั้น แต่ออกดอกคราใดงามเด่น การศึกษาปลูกปั้นเสร็จแล้ว แสงงาม” แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนก็ยังคงประเมินความพอใจในด้านชื่อเสียงขององค์กรในระดับพอใจเช่นกัน แสดงได้ว่าแม้จะประเมิน ณ เวลาปัจจุบัน โรงเรียน

เอกชนก็ยังคงได้รับการตอบรับจากผลการวิจัยที่แสดงว่าผู้ปกครองมีความพอใจในด้านชื่อเสียงขององค์กรอยู่แล้ว แต่ที่ด้านชื่อเสียงขององค์กรมีคะแนนความพื่อน้อยกว่าด้านอื่นๆ ของภาพลักษณ์โรงเรียนที่เหลืออีก 3 ด้าน อาจเนื่องมาจากเรื่องของคุณภาพการศึกษาที่จะสะท้อนออกมาเป็นชื่อเสียงของโรงเรียนนั้นต้องใช้เวลาพิสูจน์หรือสร้างการรับรู้แก่ผู้ปกครองนานกว่าการรับรู้ในด้านอื่นๆ ของภาพลักษณ์โรงเรียน ประกอบกับชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสิ่งที่ต้องรอการตกผลึกจากการสั่งสมผลงานของโรงเรียนเอกชนมาในระยะเวลาที่ต่อเนื่องเพียงพอ

3. ความภักดีของผู้ปกครอง ประกอบด้วยด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude) และด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (repeat purchase) จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนมีความภักดีต่อโรงเรียนในระดับพอใจ โดยประเด็นที่จะวิจารณ์ตามระดับค่าเฉลี่ยของความพอใจในความภักดีต่อโรงเรียน ดังนี้

3.1 ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจจากผู้ปกครองเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองอาจมีความพอใจกับหลักสูตร และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการของโรงเรียน จึงเกิดความนิยมชมชอบและแสดงออกทางพฤติกรรมสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียนเป็นประจำ สามารถแนะนำ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนกับบุคคลอื่นประกอบกับโรงเรียนเอกชนล้วนให้ความสำคัญกับความใส่ใจในทัศนคติของผู้ปกครองในฐานะผู้รับบริการของโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพตรงในการใช้บริการของโรงเรียน ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเป็นบุคคลอ้างอิงที่จะบอกต่อคุณภาพของโรงเรียนที่ตนได้นำนักเรียนเข้ามาศึกษาต่อไปยังกลุ่มบุคคลอ้างอิงอื่นๆ ด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนเอกชนนั้นๆ

3.2 ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพอใจจากผู้ปกครองเป็นอันดับสอง แต่พบว่ามีความใกล้เคียงกันมากกับด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ปกครองอาจจะนำนักเรียนเข้ามาศึกษาต่อที่โรงเรียนแห่งนั้นอีก แต่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสที่จะใช้บริการกับทางโรงเรียนซ้ำอีกได้ เพราะมีนักเรียน ในความดูแลเพียง 1 คนเท่านั้น สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่ในแต่ละครอบครัวมีบุตรเพียง 1 คนก็เป็นได้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง จำแนกตามขนาดโรงเรียน

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people) จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ ผู้ปกครองมีความพอใจในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีความพร้อมทางทรัพยากรไม่ว่าจะคน (man) เงิน (money) วัสดุอุปกรณ์ (material) และการจัดการ (management) ที่มากกว่าทุกขนาด ซึ่งความพร้อมทางทรัพยากรที่กล่าวนี้เป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้การบริหารจัดการส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ทำได้ดีกว่าโรงเรียนเอกชนขนาดอื่นสอดคล้องกับ ลักขมี พันธุ์ธน โสภณ และ ชัชสรวิญ เสรฐพัฒน์ (2549) ที่ว่า นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย โดยรวมแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์โรงเรียน ประกอบด้วยบุคลิกภาพขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร และคุณค่า หรือจรรยาบรรณขององค์กร จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ ผู้ปกครองมีความพอใจในภาพลักษณ์โรงเรียนมากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษส่วนใหญ่เกิดจากการตั้งสมชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสังคมจนมีจำนวนนักเรียนเข้ามามากขึ้นและขยายขนาดโรงเรียนขึ้นมาสู่ความเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษที่สะท้อนถึงความศรัทธาที่ผู้ปกครองมีต่อโรงเรียน และขณะที่โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีจำนวนนักเรียนและบุคลากรทางการศึกษามากกว่าโอกาสที่ผลสำเร็จของทั้งนักเรียนและบุคลากรทางการศึกษาจะสร้างชื่อเสียงให้กับทางโรงเรียนจึงอาจมีมากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนนักเรียนของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีมากกว่าทุกขนาด แนวโน้มที่จะมีนักเรียนสร้างชื่อเสียงจากการประกวดแข่งขันทางวิชาการ หรือการแสดงความสามารถต่างๆ จึงมีได้มากกว่า รวมทั้งการสอบติดโรงเรียนชั้นนำหรือมหาวิทยาลัยชั้นนำก็จะเป็นไปได้มากกว่าด้วย ทั้งหมดมีส่วนทำให้โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษผู้ปกครองประเมินความพอใจในภาพลักษณ์ของโรงเรียนสูงกว่าโรงเรียนเอกชนในขนาดเล็กกว่าลงมา

3. ความภักดีของผู้ปกครอง ประกอบด้วยด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude) และด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (repeat purchase) จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษ ผู้ปกครองมีความพอใจเรื่องความภักดีมากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ เนื่องจากผู้ปกครองอาจมีความเชื่อมั่น ศรัทธา ไว้วางใจว่าโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษมีความพร้อมในทรัพยากรทุกด้าน มีชื่อเสียงทำให้เกิดความพอใจกับนักเรียน และผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอทำให้สิ่งสมจนเกิดเป็นความภักดี (loyalty) และเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่พิเศษส่วนมากจะมีสมาคมผู้ปกครองที่มีบทบาทต่อการบริหารโรงเรียนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการประสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองได้ดีกว่าโรงเรียนที่มีขนาดเล็กกว่า นอกจากนี้โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษยังมีทางเลือกในการคัดสรรผู้ปกครองที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาเป็นสมาชิกได้มากกว่าโรงเรียนขนาดอื่นๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการบริหารโรงเรียนเพื่อไปสู่การเกิดความภักดีต่อโรงเรียนได้มากกว่าโรงเรียนขนาดอื่นๆ สอดคล้องกับ ศิริพร เสรีदानนท์ (2551) นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีขนาด ระดับชั้น ปีที่ศึกษา และกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพอใจ เจตจำนงคงอยู่และความภักดีต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครอง พบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองในทุกด้าน โดยด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการศึกษามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ปกครองให้ความสนใจกับ ผู้บริหาร ครูและบุคลากรอื่นๆ ที่ปฏิบัติงานในโรงเรียน ไม่ว่าจะอยู่ในงานวิชาการ และงานสนับสนุน งานธุรการ การเงิน ทะเบียน อาคารสถานที่ ในบริบทของการศึกษาไทยผู้ปกครองยังคงให้ความสำคัญกับครูและเจ้าหน้าที่ในโรงเรียนว่าเป็นผู้ที่ต้องมีความรู้ความสามารถ จัดการเรียนการสอนให้กับนักเรียนได้และไว้วางใจเชื่อมั่นว่าต้องเป็นคนดี แม้ว่าโรงเรียนเอกชนบางแห่งตั้งอยู่ในสถานที่ไกลจากบ้าน แต่ผู้ปกครองก็ยังนิยมนำบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียน เพราะมีครูดี สอนเก่ง แม้การศึกษาจะพบอีกว่าส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

ในระดับต่ำที่สุด โรงเรียนควรให้ความสำคัญและไม่ควรละเลยแจกเช่นเดียวกับด้านอื่นๆ ของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด มีการศึกษาของ Nguyen and Leblanc (2001) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงลบก็จะส่งผลทำลายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อโรงเรียน อาจเป็นไปได้ว่าหากโรงเรียนละเลยต่อด้านการจัดจำหน่ายจะทำให้ผลลบต่อโรงเรียนในภาพรวมได้

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองในภาพรวมพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองในทุกด้าน ซึ่งมีลักษณะไม่แตกต่างจากองค์กรทางธุรกิจที่ ชีรวินัย ฉายภมร (2544) ได้เสนอไว้ในการศึกษาว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี เช่นเดียวกับ ชลรัตน์ ชลมารค (2546) และ Foskett (2002) ที่ได้ศึกษา และพบว่าภาพลักษณ์โรงเรียนยังเป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครอง และตามที่ สมชาติ กิจบรรยง (2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรว่าสามารถพบและมีอยู่ในทุกโรงเรียนไม่ว่าจะขนาดใด โดยชื่อเสียงของโรงเรียนสามารถสร้างความเชื่อถือได้จาก หลักสูตร สถานที่และบริการ การบริการต้องสร้างให้มีระบบ มีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัว ผ่านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ของโรงเรียน และอาคาร สถานที่ มีความสะอาด และปลอดภัย รวมถึงคำขวัญสโลแกนของโรงเรียนต้องเป็นตัวหล่อหลอมจิตใจของครู เจ้าหน้าที่ นักเรียนและผู้ปกครอง ผู้บริหารโรงเรียนต้องเป็นบุคคลที่มีประวัติการทำงานดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความสามารถและพฤติกรรมในการให้บริการที่ดีของครู พนักงาน เจ้าหน้าที่ ไม่ว่าจะ เป็นบุคลิกภาพ ความสามารถในการสื่อสาร และกริยาท่าทาง บทบาทของโรงเรียนต่อชุมชน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สังคมรับรู้ผ่านการสร้างชื่อเสียงโดยการทำประโยชน์ให้สังคม หากพิจารณาเป็นรายขนาด พบว่า ผู้ปกครองของโรงเรียนขนาดเล็กคำนึงถึงบุคลิกภาพของโรงเรียนมาก ผู้ปกครองของโรงเรียนขนาดกลางและใหญ่ คำนึงถึงคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียน และผู้ปกครองของโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษคำนึงถึงชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นสำคัญ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงเรียนไม่ว่าจะในภาพรวมและแยกเป็นรายขนาดพบว่า มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์นี้โรงเรียนเอกชนไม่ว่าจะเป็นขนาดใดก็ตามจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านบุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people) เนื่องจากมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนด้วย ยิ่งส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมีมากขึ้นภาพลักษณ์ของโรงเรียนก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น เมื่อพิจารณา

อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง โดยมีด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการ การศึกษาสูงสุด

เมื่อพิจารณาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน พบว่า ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในภาพรวม พบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนมากกว่าส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.29 และ 0.57 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนควรตระหนักและพิจารณาในเรื่องของคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียน หากโรงเรียนสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณความดีของทั้งโรงเรียนและการประพฤติ ปฏิบัติงานของครู และบุคลากรในโรงเรียนว่าดี มีมาตรฐาน และได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองจะส่งผลให้ความภักดีของผู้ปกครองเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชนในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองตามการรับรู้ของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองจำแนกตามขนาดของโรงเรียน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมประชากรทั้งหมด 203,317 คน

2. ตัวอย่าง จำนวนตามขนาดของตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 1,520 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บข้อมูลจริงได้ทำการเก็บเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการกระจายของตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง รวมตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 1,395 คน โดยมีวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) กับผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยการแบ่งขนาดโรงเรียนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ก่อน แล้วผู้วิจัยจึงสุ่มมาตามสัดส่วน

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) ด้วยการสุ่มตามสัดส่วนประชากรในแต่ละขนาด โดยให้ผู้อำนวยการโรงเรียน เป็นผู้ดำเนินการเลือกผู้ปกครองนักเรียนแบบไม่เจาะจง เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1,520 คน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 1,395 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรใน 2 กลุ่ม จำนวน 9 ตัวแปร คือ

1. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) เป็นตัวแปรที่มีตัวแปรสังเกตได้ห้าด้าน (Kotler and Fox, 1995) ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (product)
- 1.2 ราคา (price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- 1.5 บุคลากรหรือพนักงานในการบริการการศึกษา (people)

2. ภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) เป็นตัวแปรที่มีตัวแปรสังเกตได้สี่ด้าน (Shirley, 2000) ดังนี้

21. บุคลิกภาพขององค์กร (personality)
- 2.2 ชื่อเสียงขององค์กร (reputation)
- 2.3 เอกลักษณ์ขององค์กร (identity)
- 2.4 คุณค่า (value) หรือจรรยาบรรณขององค์กร (ethics)

ตัวแปรตาม คือ

- .3 ความภักดีของผู้ปกครอง (parents' loyalty) ประกอบด้วย
 - 3.1 เจตคติใฝ่สัมพันธ์ (relative attitude)
 - 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (repeat purchase)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงมาจาก Chung-Kai Li (2009) ส่วนหนึ่งและผู้วิจัยสร้างขึ้นเองส่วนหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ และความเป็นศิษย์เก่าของโรงเรียน

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพอใจของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scales) โดยกำหนดเป็น 5ระดับตามมาตรวัดของ Likert แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยพัฒนาจากแบบสอบถามของ Chung-Kai Li (2009) ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดทั้งห้าด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ผู้ปกครองตอบตามการรับรู้ของตนเอง ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการดำเนินงานของโรงเรียน
- 4 หมายถึง เห็นด้วยกับการดำเนินงานของโรงเรียน
- 3 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยกับการดำเนินงานของโรงเรียน
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยกับการดำเนินงานของโรงเรียน
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงานของโรงเรียน

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ปกครองใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ที่แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (class interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองค่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง โรงเรียนดำเนินงานทางการตลาดในระดับที่ผู้ปกครองไม่พอใจ

2.2 แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ของโรงเรียนผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งภาพลักษณ์โรงเรียน ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณ โดยให้ผู้ปกครองตอบตามการรับรู้ของตนเอง ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง พอใจ
- 3 หมายถึง ก่อนข้างพอใจ
- 2 หมายถึง พอใจน้อย
- 1 หมายถึง ไม่พอใจ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ปกครองใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ที่แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (class interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับก่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง ผู้ปกครองรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนในระดับไม่พอใจ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครองผู้วิจัยพัฒนามาจาก Chung-Kai Li (2009) ซึ่งความภักดีของผู้ปกครองทั้งสองด้าน ได้แก่ ด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์ ด้านการบริโภครู้ โดยให้ผู้ปกครองตอบตามความพอใจของตนเอง ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง พอใจ
- 3 หมายถึง ก่อนข้างพอใจ
- 2 หมายถึง พอใจน้อย
- 1 หมายถึง ไม่พอใจ

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ปกครองใช้เกณฑ์ของ Best (1977) ที่แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (class interval) โดยการนำค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-4.21 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20-3.41 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40-2.61 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับก่อนข้างพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-1.81 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80-1.00 หมายถึง ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับไม่พอใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความร่วมมือไปยังผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ปกครอง โรงเรียนที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยโดยให้ผู้อำนวยการ โรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการ

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหนังสือชี้แจงและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่าง พร้อมแนบซองให้ผู้ให้ข้อมูลส่งกลับถึงผู้วิจัยโดยตรงตามที่อยู่ที่ระบุไว้หน้าซองในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 1,520 ฉบับ

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและติดตามทางโทรศัพท์ด้วยตนเองตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 รวมสามเดือน โดยได้รับแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาจากโรงเรียนแต่ละขนาดโดยแบ่งเป็นขนาดเล็กจำนวนเจ็ดโรงเรียน จำนวน 225 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 16.13 ขนาดกลางจำนวน 18 โรงเรียน จำนวน 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.24 ขนาดใหญ่จำนวน 23 โรงเรียน จำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 27.60 และขนาดใหญ่พิเศษจำนวน 38 โรงเรียน จำนวนแบบสอบถาม 391 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.03 รวมแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 1,395 ฉบับ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ ผลปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ (%)
3. การวิเคราะห์ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของโรงเรียนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการทดสอบ Scheffe
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product

moment correlation) และวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นต่อน (stepwise)

ผลการวิจัย

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนักเรียนศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนขนาดกลาง เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่าเป็นส่วนมาก นับถือศาสนาพุทธ วุฒิการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในส่วนของรายได้ของครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีนักเรียนที่อยู่ในความดูแลเรียนที่โรงเรียน จำนวน 1 คน

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ปกครองนำนักเรียนในความดูแลเข้าศึกษาที่โรงเรียนนี้ เพราะใกล้บ้าน รองลงมา รู้จักชื่อเสียงมาก่อน

2. ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด

ในภาพรวมของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นองค์ประกอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ภาพลักษณ์โรงเรียน

ในภาพรวมภาพลักษณ์โรงเรียนตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน

โดยด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพขององค์กร คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร

4. ในภาพรวมความภักดีของผู้ปกครองตามการรับรู้ของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับพอใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภักดีของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน โดยด้านเจตคติใฝ่สัมพันธ์อยู่ในอันดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำตามลำดับ

5. อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง โดยด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

6. อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

จากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง โดยด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร และด้านเอกลักษณ์ขององค์กรตามลำดับ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด และภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน

จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในระดับที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ

8. อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน โดยทั้งส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในด้านบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาและภาพลักษณ์โรงเรียนในด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรเป็นปัจจัยหลักในการทำนายความภักดีของผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ 3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในด้านบุคลากร และภาพลักษณ์โรงเรียนในด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กรเป็น 2 ปัจจัยหลักที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง ดังนั้น ผู้บริหารในกระทรวงศึกษาธิการควรกำหนดนโยบายให้ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเน้นการพัฒนาคุณภาพครูในฐานะบุคลากรหลักของโรงเรียนให้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนในด้านการซื่อสัตย์สุจริต คุณค่าหรือจรรยาบรรณในฐานะองค์กรทางการศึกษาที่ต้องสร้างความเจริญงอกงามให้แก่ผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ สำหรับหน่วยงานที่ดูแลสนับสนุนโรงเรียนเอกชน โดยตรงได้แก่ คณะกรรมการศึกษาเอกชน (สช.) ควรสนับสนุนและประสานงานกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนอื่นๆ เพื่อสนับสนุนให้มีคนเก่งและคนดีเข้ามาเป็นครูของโรงเรียนเอกชน เพื่อเป็นทรัพยากรบุคคลที่ทำหน้าที่ให้ความรู้และสร้างความงอกงามให้แก่ผู้เรียน อีกทั้งควรที่จะยกย่อง เชิดชู ครูในฐานะบุคลากรหลักของโรงเรียนให้มีความภาคภูมิใจในการทำหน้าที่อันทรงเกียรตินี้เพื่อสร้างคุณค่าที่งดงามให้แก่สังคมสืบไป

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด (marketing mix) ของโรงเรียนเอกชนทั้งห้าด้าน และด้านภาพลักษณ์โรงเรียน (school image) ทั้งสี่ด้าน ผู้บริหารจากหน่วยงานที่ดูแลสนับสนุนโรงเรียนเอกชน โดยตรงได้แก่ คณะกรรมการศึกษาเอกชน (สช.) ควร

คำนึงถึงความแตกต่างของขนาดโรงเรียน โดยมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมโรงเรียน เอกชนขนาดเล็กมาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านชื่อเสียง (reputation) และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (identity) ทั้งนี้ เนื่องจากโรงเรียนเอกชนขนาดเล็กผู้ปกครองมีความพอใจในส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดสองด้าน และภาพลักษณ์โรงเรียนสองด้านดังกล่าว น้อยกว่าโรงเรียนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ ด้วยค่าความแตกต่างในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาด และด้านอื่นๆ ของภาพลักษณ์โรงเรียน ดังนั้น คณะกรรมการศึกษา เอกชน (สช.) ควรพิจารณาจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมในการดำเนินการทางการตลาดในสองด้าน และส่งเสริมการพัฒนาภาพลักษณ์ทั้งสองดังกล่าวให้แก่โรงเรียนเอกชนขนาดเล็ก เพื่อช่วยให้โรงเรียนเอกชนขนาดเล็กได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองและมีโอกาสเจริญเติบโต เช่น โรงเรียนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ปกครองมีความพอใจกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดด้านสถานที่ (place) ด้วยคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดในด้านอื่นๆ ที่เหลืออีก 4 ด้าน ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนควรเร่งพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านสถานที่โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการจัดพื้นที่จอดรถให้มีความเพียงพอต่อความต้องการ โดยอาจใช้วิธีการจัดเวลาเลิกเรียนของนักเรียนแต่ละระดับหลั้วเวลาสั้น หรือสร้างอาคารจอดรถหรือจัดหาที่จอดรถเพิ่มเติมเพื่อให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อการใช้งานมากขึ้น อาจเป็นไปได้ที่ผู้บริหารโรงเรียนจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน หรือละแวกเดียวกันใกล้เคียงกัน ในการแนะนำให้ข้อมูลผู้ปกครองเพื่อรู้จักกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แล้วเสนอโปรแกรม car pool ตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ สพช. ออกแบบไว้เพื่อลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล อันจะเป็นการลดปัญหาการจราจรส่งบุตรหลานไปโรงเรียน สนับสนุนให้ผู้ปกครองผลัดกันขับรถรับ-ส่งบุตรหลานไปโรงเรียน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ปกครองมีความพอใจกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนในด้านชื่อเสียงขององค์กรด้วยคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ที่เหลืออีกสามด้าน ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนควรเร่งพัฒนาการสร้างชื่อเสียงของโรงเรียน โดยมีแผนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูลเชิงบวกของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างชื่อเสียงจากการ

พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษา มีระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่เป็นเลิศ และพัฒนาเรื่องการเรียนการสอนให้สามารถแข่งขันกับโรงเรียนอื่นได้อย่างเด่นชัด จากที่ ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554) กล่าวถึงภาวะปัจจุบันความไว้วางใจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์แนวระนาบมากกว่าความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง จึงสนับสนุนในแนวทางเดียวกันที่ว่า ผู้ปกครองเชื่อถือสิ่งที่เพื่อนผู้ปกครองพูดกันมากกว่าที่โรงเรียนสื่อสารออกมา สื่อโซเชียลมีเดีย (social media) มีความหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ social network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง internet และ โทรศัพท์มือถือ ที่แพร่หลายมีบทบาทมากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้ปกครองเคลื่อนย้ายจากโรงเรียนไปสู่ผู้ปกครองด้วยกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนส่งอิทธิพลสูงสุดต่อการเกิดความภักดีของผู้ปกครอง ดังนั้น ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน โดยเน้นไปที่การพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้านหลักๆ เรียงตามลำดับความสำคัญตามข้อค้นพบ ดังนี้ 1) ด้านคุณค่าและจรรยาบรรณ โดยการธำรงรักษาซึ่งคุณค่าหรือจรรยาบรรณของครูและการสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่โรงเรียน 2) ด้านชื่อเสียง โดยการพัฒนาคุณภาพงานวิชาการและมีระบบประชาสัมพันธ์เผยแพร่หรือสื่อสารให้ผู้ปกครองได้รับทราบอย่างทั่วถึงและต่อเนื่องเสมอ และ 3) ด้านบุคลิกภาพ โดยการจัดโครงการพัฒนาบุคลิกภาพแก่ครูและบุคลากร รวมถึงการสร้างจิตวิญญาณการให้บริการแก่ครูและบุคลากรที่จะมีต่อผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความประทับใจ และเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ต้องการข้อค้นพบที่อ้างอิงไปถึงผู้บริหารโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพกว้าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพื่อให้เห็นข้อมูลเชิงลึกของแต่ละขนาดโรงเรียน
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นตอน (stepwise) จึงควรมีการศึกษารูปแบบ

เส้นทาง (path model) เพิ่มเติมในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อผลที่ได้จะสามารถทำนายองค์ประกอบและสร้างรูปแบบส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนเอกชนต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองกำหนดตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนให้เป็นตัวแปรอิสระไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีกับผู้ปกครองหรือไม่ ผลปรากฏว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ปกครองทั้งภาพรวมและเมื่อจำแนกรายขนาด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดว่ามีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงข้ามกันอย่างไร

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมวิชาการ. 2545. ผลงานเรื่อง การบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับองค์กรภาคี
เครือข่ายโรงเรียนนำร่องศึกษา (Online). <http://www.nps.ac.th/boss/mathsl.html>,
3 มกราคม 2553.

ชลรัตน์ ชลมารค. 2546. ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี ตามการรับรู้ของผู้ปกครอง.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. 2547. การตลาดการศึกษา (Online). [http://www.brandage.com/Modules/
DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=2999&ModuleID=701
&GroupID=778](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=2999&ModuleID=701&GroupID=778), 3 มกราคม 2553.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญณรงค์ ถักขนิษนาวิน. 2553. แนวโน้มปี 53 โรงเรียนเอกชนสร้างมาตรฐานการศึกษาหรือ
ขายความหรรษาของสิ่งแวดล้อม (Online). [http://www.positioningmag.com /prnews/
prnews.aspx?id=85098](http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=85098), 3 มีนาคม 2554.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2554. การตลาด. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

ธนาลักษณ์ ต้นธนกุล. 2549. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขต
ตรวจราชการที่ 4 และ 5. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รัชชัย จิตรนนท์. 2551. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลผลิตของโครงการ
อุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาอุดมศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระ รุญเจริญ. 2546. การบริหารโรงเรียนยุคปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.

ไพพรรณ เกียรติโชติชัย. 2546. การศึกษาบนเส้นทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

นงลักษณ์ วิรัชชัย .2542. โมเดลอิสระ: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. 2542. ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของ
ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนต์ชิตา บุปผาคำ. 2544. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. 2550. การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์. วิทยานิพนธ์
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2532. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด.

_____. 2542. พจนานุกรมบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ลักขมี พันธุ์ชน โสภณ และ ชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์. 2549. กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย
เอกชนในเขตภาคกลางตอนล่าง ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
คริสเตียน.

วรเทพ ภูมิภักดีพรรณ. 2550. รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเหนือผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา
อาชีวเอกชน. ดุษฎีนิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิจิตร ศรีสอ้าน. 2551. แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเอกชนในการจัดการศึกษา
ขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.

วิทยากร เชียงกุล. 2543. อธิบายศัพท์การบริหารจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
เบียร์ฟ้า.

วิรัช ลภีรัตนกุล. 2535. ภาพลักษณ์ของโรงเรียน (Online). <http://thaigoodview.com/node/4997>,
3 มกราคม 2553.

ศักดิ์ดา สถาพรวงษา. 2549. การพัฒนารูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษา
ขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นโยบาย การจัดการและความเป็น
ผู้นำทางการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร เสรีตานนท์. 2551. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่ และ
ความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ,
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

_____. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศุภลักษณ์ เศษระพานิช. 2550. การพัฒนาระบบการบริหารที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศของสถานศึกษา
เอกชน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำ
ทางการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2544. **เลือกโรงเรียนให้บุตรหลาน: ผู้ปกครองทุ่มสุดตัว... เพื่ออนาคต** (Online).
<http://research.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=7&id=2795>, 3 มกราคม 2553.
- ศญาญู ชีระวณิชตระกูล. 2553. **การบริหารงานบุคคลทางการศึกษา (Educational Personnel Management) ตามมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพของคุรุสภา พ.ศ. 2548 สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา**. ชลบุรี: เก็ทกั๊ตครีเอชัน.
- สมจิตร อุดม. 2547. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษาในภาคใต้**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมชาย กิจบรรยง. 2543. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรีเขต 2. 2552. **รายงานการจัดการศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2552**. กรุงเทพมหานคร) .อัดสำเนา(
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน .2551 . **พระราชบัญญัติการศึกษาเอกชน พ.ศ.2550 ..** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2552. **จำนวนนักเรียน โรงเรียนเอกชน จำแนกตามระบบ รายปีการศึกษา และสัดส่วนโรงเรียนใน-นอกระบบ** (Online).
<http://203.146.75.17opecmis/?mode=excel&year=2552>, 8 มีนาคม 2553.
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพทางการศึกษา (องค์กรมหาชน). 2553. **คู่มือการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม(พ.ศ. 2554-2558) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ฉบับสถานศึกษา พ.ศ. 2554**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพทางการศึกษา (องค์กรมหาชน).

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา 2549 . รายงานการประชุมรับฟังความคิดเห็น เรื่อง การมีส่วนร่วมจัดการศึกษาของเอกชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง และการศึกษาทางเลือก. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิทีซี คอมมูนิเคชั่น.

_____. 2550 แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเอกชน ในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.

_____. 2551 . การประมาณการจำนวนผู้เรียนของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ 2569-2555 .. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.

_____. 2552 . พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ 2542 .และที่แก้ไขเพิ่มเติม)ฉบับที่ (2 พ.ศ 2545 .ฉบับภาษาไทย-อังกฤษ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิทีซี คอมมูนิเคชั่น.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2552 . ปาฐกถาพิเศษเรื่อง ทศวรรษที่สองของการปฏิรูปการศึกษา: ปัญหาและทางออก. กรุงเทพมหานคร) .อัสสัมชัญ

สำนักผู้ตรวจราชการกระทรวงศึกษาธิการที่ 4 ปทุมธานี . 2551 . รายงานการวิจัย การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียนเอกชน เขตตรวจราชการที่ 1. กรุงเทพมหานคร) .อัสสัมชัญ

สำราญ บุญเจริญ . 2547 . การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. คุยฉีนิพนธ์ครุศาสตรคุยฉีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. 2536. การวิเคราะห์การถดถอย: แนวคิด วิธีการ และการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลียงเชียง.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ . 2551 . สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสชั่น มีเดีย จำกัด.

สุภารัตน์ ม่วงศิริ .2547 . การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ ของโรงเรียนอนุบาล
สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร
ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปกครอง .วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาบริหารการศึกษา ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์ .2549 .การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มี
อิทธิพลต่อการบริหารโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาเอกชน .
วิทยานิพนธ์การศึกษาคุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา ,มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อวยพร ท้วมเพิ่มทรัพย์.254 .กลยุทธ์การตลาดโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา ,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์.2553 . เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองด้วยกลยุทธ์ “การตลาด”
)Online .(<http://www.hrcenter.co.th/HRKnowView.asp?id=324>, 3 มกราคม .2553

อำนาจ วีรวรรณ. 2527. ภาพพจน์ขององค์กร . กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

_____.2545 .นิยามศัพท์การตลาดฉบับ Kotler. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า จำกัด.

Aaker, J. L. 1997. “Dimension of Brand Personality”. **Journal of Marketing Research**.
34(3): 347-356.

Andaleep, S. and F. Anwar. 1996. “Factors influencing customer trust in salespersons in
a developing country”. **Journal of international marketing**. 4(4): 35-52.

Anonymous. 2009. **5 P's of Marketing** (online). http://facweb.eths.k12.il.us/feeleyd/smart%20lab%20support/ads&mktg/marketing_mix.htm, December 31, 2009.

- Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati: South-Western College.
- Barry, A. F., E. B. Paula and M. Dana. 2007. "Predictors of Parents' Satisfaction With Their Childrens' School". **Journal of Educational Administration**. 45(3): 278-288.
- _____ and G. John. 2006. "Parents' School Satisfaction: Ethnic Similarities and Differences". **Journal of Educational Administration**. 44(5): 471-486.
- Beerli, A., G. Diza and P. J. Perez. 2002. "The Configuration of The University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students". **Journal of Educational Administration**. 45(3): 278-288.
- Best, J. W. 1977. **Research in education**. Englewood Cliff; New Jersey: Printice-Hall.
- Boulding, K. E. 1956. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan Press.
- Butler, J. K. 1991. "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of Conditions of Trust Inventory". **Journal of Management**. 17(5): 643-663.
- Chung-Kai, L. and H. Chia-Hung. 2009. "Marketing Tactics and Parent's Loyalty: the Mediating Role of School Image". **Journal of Educational Administration**. 47 (4, 5): 477-489.
- Creed, W. E. D. and R. E. Miles. 1996. "A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Costs of Controls". in Kramer, R. M. and T. R. Tyler (Eds.). **Trust in Organizations**. Boston: Frontiers of Theory and Research Sage Publications.

- Dick, A. S. and K. Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22(2): 99-113.
- Doney, P. and J. Cannon. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". **Journal of Marketing**. 61(1): 35-51.
- East, R., J. Sinclair and P. Gendal. 2000. "Loyalty: Definition and Explanation".
Paper presented at ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Gold Coast: 286-290.
- Foskett, N. 1999. **Strategy, External Relations and Marketing**. Managing External Relations in Schools and Colleges. London: Paul Chapman.
- _____. 2002. "The Voice of Teachers in Marketing Their School: Personal Perspectives in Competitive Environments". **School Leadership & Management**. 22(2): 177-196.
- Gray, L. 1991. **Marketing Education**. Buckingham: Open University Press.
- Hoy, W. K. and C. G. Miskel. 2008. **Educational Administration: Theory, Research and Practice**. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Izhar, O. and H. B. Jane. 2004. "The Research on School Marketing: Current Issues and Future Directions". **Journal of Educational Administration**. 42(3): 375-400.
- Jacoby, J. and R. Chestnut. 1978. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. and D. B. Kyner. 1973. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". **Journal of Marketing Research**. 10(2): 1-9.

- Kermally, S. 2002. **Effective Knowledge Management**. USA: John Wiley.
- Kotler, P. 2001. **A Framework for Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____ and K. F. A. Fox. 1995. **Strategic marketing for educational institutions**. Eaglewood Cliff., New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2003. **Principle of Marketing**. Eaglewood Cliff., New Jersey: Prentice Hall.
- Lesley, P. 1991. **Lesly's handbook of public relations and communications**. 4th ed. Chicago, Illinois: Probus Publishing.
- Lois, K. 2007. **Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing**. New York: Amacom.
- Magi, A. 1999. **Store loyalty? An Empirical Study of Grocery Shopping**. Doctor of Philosophy Thesis. EFI. Stockholm: The Economic Research Institute.
- Margaret, P., G. Ron and L Rosalind. 1997. **Educational Management: Strategy, Quality and Resource**. Philadelphia: Buckingham Open University Press.
- Markus, B., E. Heiner, V. Verena and A. Dieter. 2007. "Switching Barrier in the Four-Stage Loyalty Model". **Advances in Consumer Research**. 34: 726-734.
- Marso-Navarro, M., M. Pedraja-Iglesias and P. M. Rivera-Torres. 2005. "Measuring Customer Satisfaction in Summer Course". **Quality Assurance in Education**. 13(1): 53-65.

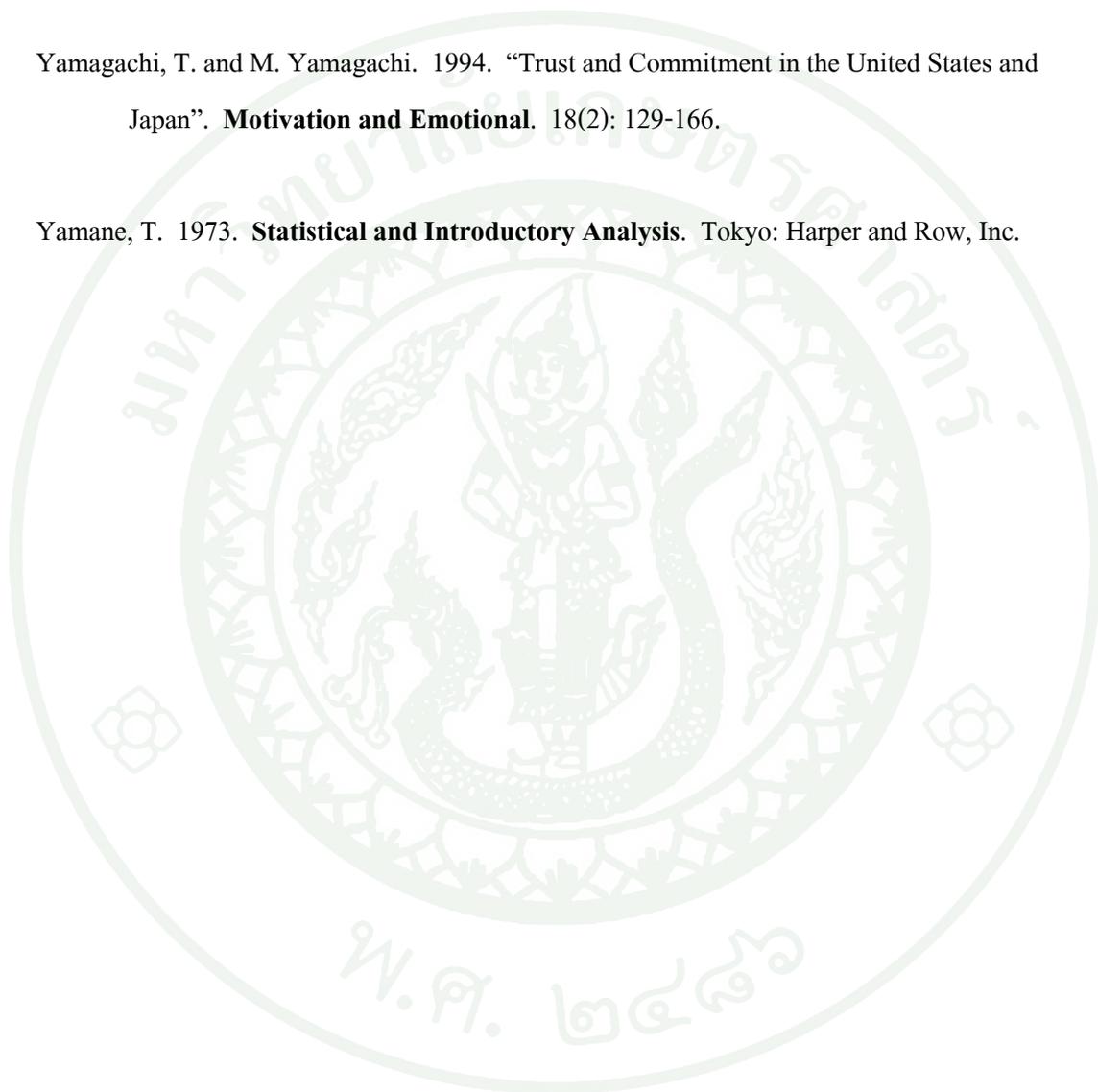
- Molla, Firoz. 2009. **7P's of the Marketing Mix** (online). <http://genzmarketing.blogspot.com>, January 9, 2010.
- Mowen, C. J. and S. M. Minor. 2000. **Consumer Behavior: A Framework**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Nguyen, N. and G. LeBlanc. 2001. "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions". **International Journal of Educational Management**. 15(6): 303-311.
- Olins, W. 1989. **Corporate Identity – Making Business Strategy Visible Through Design**. London: Thames and Hudson.
- Oliver, R. L. 1997. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Pearce, R. D. 1997. **Global Competition and Technology Basingstoke**. London: Macmillan.
- Peter, F. D. 2006. **What Business Can Learn from Nonprofits**. Boston: Harvard Business School Press.
- Richard, J. C. 1989. "Dimensions of Occupational Inequality and Duncan's Socioeconomic Index". **Sociological Forum**. 4(3): 329-348.
- Senge, P. 1990. **The fifth discipline: the art and practice of the learning organization**. New York: Doubleday.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2004. **Consumer Behavior**. 8th ed. New York: Prentice-Hall.

Shirley, H. 2000. **Public Relations: An Introduction**. 2nd ed. UK: Thomson Learning.

Wungwanitchakorn, A. 2002. "Adoption Intention of Banks' Customers on Internet Banking Service". **Abac Journal**. 22(3): 63-80.

Yamagachi, T. and M. Yamagachi. 1994. "Trust and Commitment in the United States and Japan". **Motivation and Emotional**. 18(2): 129-166.

Yamane, T. 1973. **Statistical and Introductory Analysis**. Tokyo: Harper and Row, Inc.







ภาคผนวก ก
หนังสือขออนุญาตใช้เครื่องมือ

Re: 31-items scale

Tuesday, April 27, 2010 1:25 PM

From:

"apinan sraptanamun" <premsch99@yahoo.com>

[View contact details](#)

To:

"李宗愷" ltctht39@teamail.ltu.edu.tw

Dear Associate Professor Chung-Kai Li,

This favorable reply would be appreciated and enough for my research. Thank you sir for your kindness.

--- On Tue, 4/27/10, **李宗愷** <ltctht39@teamail.ltu.edu.tw> wrote:

From: **李宗愷** <ltctht39@teamail.ltu.edu.tw>

Subject: 31-items scale

To: "apinan sraptanamun" <premsch99@yahoo.com>

Date: Tuesday, April 27, 2010, 1:05 PM

Dear sir

You are always welcome to use the 31-items scale, Are you looking for a formal certification or just yes will do?

kai

----- Original Message -----

From: apinan sraptanamun <premsch99@yahoo.com>

To: Associated Professor Chung-Kai Li <ltctht39@mail.ltu.edu.tw>

Sent: 2010/04/27 11:41

Subject:

April 27, 2010

Dear Associate Professor Chung-Kai Li,

My name is Apinan SRAPTANAMUN. I am currently a doctoral student of Educational Administration, Kasetsart University, Thailand.

As a partial fulfillment of my doctoral degree, I am working on a research called “The Relationship among Private School's Marketing Mix, School Image and Parents' Loyalty”

I hereby asking your kind permission to use your 31-item Psychological Marketing Tactics, Parents' Loyalty and School Image Instrument in my research.

I am looking forward to hearing your favorable reply.

Your respectfully,

Apinan SRAPTANAMUN

Mr. Apinan SRAPTANAMUN



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการทดลองใช้เครื่องมือ



ที่ ศธ 0513.11501/ 1845

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตู้ ปณ. 1104 ปทพ. เกษตรศาสตร์
จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

14 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์การทดลองใช้เครื่องมือวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายอภิรักษ์ ทรัพย์ชนมัน นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน” ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภารัตน์ สารสว่าง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.กมล สุดประเสริฐ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือวิจัย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอทําการเก็บข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียน โดยกรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นายอภิรักษ์ ทรัพย์ชนมัน สามารถติดต่อ ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-155-2555 และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ชีระกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานบริการการศึกษา
โทร. 0-2942-8445-50
โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0513.11501/ 1875

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตู้ ปณ. 1104 ปทพ. เกษตรศาสตร์

จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

19 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายอภิรักษ์ ทรัพย์ชนมัน นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครอง โรงเรียนเอกชน” ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภารัตน์ สารสว่าง | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. ดร.กมล สุกประเสริฐ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอทำการเก็บข้อมูลของผู้ปกครองนักเรียน โดยกรอกแบบสอบถามเพื่อประกอบ การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นายอภิรักษ์ ทรัพย์ชนมัน สามารถติดต่อได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-155-2555 และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ชีระกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานบริการการศึกษา

โทร. 0-2942-8445-50

โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปลภาษา

1. Miss Sarla Devi Bhardwaj M.A. Himachal Pradesh University (India)
หัวหน้างานครูชาวต่างชาติ
โรงเรียนเปรมประชาวัฒนา นนทบุรี
2. นางพนอ สังขทิป ครุศาสตร์บัณฑิต (การสอนภาษาอังกฤษ)
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
โรงเรียนเปรมประชาวัฒนา นนทบุรี
3. นางสาววิวรรณา จัยบุญมี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
โรงเรียนเปรมประชาวัฒนา นนทบุรี



ภาคผนวก จ
รายชื่อโรงเรียนที่ตอบแบบสอบถาม

รายชื่อโรงเรียนที่ส่งแบบสอบถาม
จำนวนทั้งหมด 97 โรงเรียน

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1.	โรงเรียนศรีวิกรม์	กรุงเทพมหานคร
2.	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
3.	โรงเรียนโสมาภาพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
4.	โรงเรียนนัฏริวิทยา	กรุงเทพมหานคร
5.	โรงเรียนครุฑพัฒน์	กรุงเทพมหานคร
6.	โรงเรียนเซนต์จอร์จ	กรุงเทพมหานคร
7.	โรงเรียนสตรีวรนาถบางเขน	กรุงเทพมหานคร
8.	โรงเรียนอรรถมิตร	กรุงเทพมหานคร
9.	โรงเรียนจินดามณี	กรุงเทพมหานคร
10.	โรงเรียนบริบูรณ์ศิลปศึกษา	กรุงเทพมหานคร
11.	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
12.	โรงเรียนพระแม่ฟาติมา	กรุงเทพมหานคร
13.	โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
14.	โรงเรียนโยนออฟอาร์ค	กรุงเทพมหานคร
15.	โรงเรียนราชินีบน	กรุงเทพมหานคร
16.	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
17.	โรงเรียนเซนต์คาเบรียล	กรุงเทพมหานคร
18.	โรงเรียนเพลินพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
19.	โรงเรียนแสงอรุณ	กรุงเทพมหานคร
20.	โรงเรียนช่างดาครู้สคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
21.	โรงเรียนอมาตยกุล	กรุงเทพมหานคร
22.	โรงเรียนปราโมชวิทยารามอินทรา	กรุงเทพมหานคร
23.	โรงเรียนกสิณทรอนุสรณ์	กรุงเทพมหานคร
24.	โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	กรุงเทพมหานคร
25.	โรงเรียนเสสะเวชวิทยา	กรุงเทพมหานคร
26.	โรงเรียนเพ็ญสมิทธิ์	กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
27.	โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์	กรุงเทพมหานคร
28.	โรงเรียนรุ่งอรุณ	กรุงเทพมหานคร
29.	โรงเรียนสตรีศรีบำรุง	กรุงเทพมหานคร
30.	โรงเรียนเปรมฤดีศึกษา	กรุงเทพมหานคร
31.	โรงเรียนพระคณาภิบาลศึกษา	กรุงเทพมหานคร
32.	โรงเรียนลาซาล	กรุงเทพมหานคร
33.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน	กรุงเทพมหานคร
34.	โรงเรียนทิวไผ่งาม	กรุงเทพมหานคร
35.	โรงเรียนพระเมธีวชิราวุฒินุสรณ์	กรุงเทพมหานคร
36.	โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา	กรุงเทพมหานคร
37.	โรงเรียนอัสสัมชัญ	กรุงเทพมหานคร
38.	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
39.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์	กรุงเทพมหานคร
40.	โรงเรียนยุวทูตศึกษา	กรุงเทพมหานคร
41.	โรงเรียนเบญจมินทร์	กรุงเทพมหานคร
42.	โรงเรียนสืตบุตรบำรุง	กรุงเทพมหานคร
43.	โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
44.	โรงเรียนราชินี	กรุงเทพมหานคร
45.	โรงเรียนฐานปัญญา	กรุงเทพมหานคร
46.	โรงเรียนมีนประชาวิทยา	กรุงเทพมหานคร
47.	โรงเรียนเด็กสากลนิมิตใหม่	กรุงเทพมหานคร
48.	โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา	กรุงเทพมหานคร
49.	โรงเรียนสารสาสน์พิทยา	กรุงเทพมหานคร
50.	โรงเรียนอำนวยการศิลป์	กรุงเทพมหานคร
51.	โรงเรียนเซนต์ดอมินิก	กรุงเทพมหานคร
52.	โรงเรียนมาเรียลัย	กรุงเทพมหานคร
53.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศร่มเกล้า	กรุงเทพมหานคร
54.	โรงเรียนอัครมศึกษา	กรุงเทพมหานคร
55.	โรงเรียนแอ๊ดเวนต์อีสเทิร์น	กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
56.	โรงเรียนคริสต์ธรรมศึกษา	กรุงเทพมหานคร
57.	โรงเรียนเกษมพิทยา	กรุงเทพมหานคร
58.	โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
59.	โรงเรียนกุหลาบวิทยา	กรุงเทพมหานคร
60.	โรงเรียนเซนต์ไมเกิ้ล	กรุงเทพมหานคร
61.	โรงเรียนโกศลภัทรวิทย์	กรุงเทพมหานคร
62.	โรงเรียนพระแม่มาลีสาทร	กรุงเทพมหานคร
63.	โรงเรียนปัญโญทัย	กรุงเทพมหานคร
64.	โรงเรียนศิริวัฒนวิทยา	กรุงเทพมหานคร
65.	โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา	กรุงเทพมหานคร
66.	โรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์มัธยม	กรุงเทพมหานคร
67.	โรงเรียนบางกอกเอ็ดแวนต์	กรุงเทพมหานคร
68.	โรงเรียนดลวิทยา	กรุงเทพมหานคร
69.	โรงเรียนสุคนธ์วิทย์	นครปฐม
70.	โรงเรียนภัทรานุสรณ์	นครปฐม
71.	โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์	นครปฐม
72.	โรงเรียนเจ็ยน์หัว	นครปฐม
73.	โรงเรียนบอสโกพิทักษ์	นครปฐม
74.	โรงเรียนขอเซฟอุปถัมภ์	นครปฐม
75.	โรงเรียนนาคประสิทธิ์	นครปฐม
76.	โรงเรียนเอเชียเอกตรา	นนทบุรี
77.	โรงเรียนสาธิตคริสเตียนวิทยา	นนทบุรี
78.	โรงเรียนธรรมมิศลาม ท่าอิฐ	นนทบุรี
79.	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์	นนทบุรี
80.	โรงเรียนอัมพรไพศาล	นนทบุรี
81.	โรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี	นนทบุรี
82.	โรงเรียนพิชญศึกษา	นนทบุรี
83.	โรงเรียนชลประทานวิทยา	นนทบุรี
84.	โรงเรียนพระแม่สกลสงเคราะห์	นนทบุรี

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
85.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบัวทอง	นนทบุรี
86.	โรงเรียนกสิณธร	นนทบุรี
87.	โรงเรียนจุฑารัตน์วิทยา	ปทุมธานี
88.	โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต	ปทุมธานี
89.	โรงเรียนเตรียมบัณฑิต	ปทุมธานี
90.	โรงเรียนสาธิตบางนา	สมุทรปราการ
91.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา	สมุทรปราการ
92.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟทิพวัล	สมุทรปราการ
93.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา	สมุทรปราการ
94.	โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	สมุทรปราการ
95.	โรงเรียนประภามนตรี2	สมุทรปราการ
96.	โรงเรียนทานตะโตรภาษา	สมุทรสาคร
97.	โรงเรียนอรรณาลัย	สมุทรสาคร

รายชื่อโรงเรียนที่ส่งแบบสอบถามคืนมา
จำนวนทั้งหมด 86โรงเรียน

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1.	โรงเรียนศรีวิกรม์	กรุงเทพมหานคร
2.	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
3.	โรงเรียนโสมาภาพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
4.	โรงเรียนฉัตรวิทยา	กรุงเทพมหานคร
5.	โรงเรียนนครพัฒน์	กรุงเทพมหานคร
6.	โรงเรียนเซนต์จอห์น	กรุงเทพมหานคร
7.	โรงเรียนจินดามณี	กรุงเทพมหานคร
8.	โรงเรียนบริบูรณ์ศิลป์ศึกษา	กรุงเทพมหานคร
9.	โรงเรียนพระหฤทัยคอนเมือง	กรุงเทพมหานคร
10.	โรงเรียนแม่พระฟาติมา	กรุงเทพมหานคร
11.	โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
12.	โรงเรียนโยนออฟอาร์ค	กรุงเทพมหานคร
13.	โรงเรียนราชินีบน	กรุงเทพมหานคร
14.	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
15.	โรงเรียนเพลินพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
16.	โรงเรียนแสงอรุณ	กรุงเทพมหานคร
17.	โรงเรียนช่างคากรู้สคอนแวนท์	กรุงเทพมหานคร
18.	โรงเรียนอมตยกุล	กรุงเทพมหานคร
19.	โรงเรียนปราโมวิทยาราม อินทรา	กรุงเทพมหานคร
20.	โรงเรียนกสิณทรอนุสรณ์	กรุงเทพมหานคร
21.	โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	กรุงเทพมหานคร
22.	โรงเรียนเสตะเวชวิทยา	กรุงเทพมหานคร
23.	โรงเรียนเพ็ญสมิทธิ์	กรุงเทพมหานคร
24.	โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์	กรุงเทพมหานคร
25.	โรงเรียนรุ่งอรุณ	กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
26.	โรงเรียนเปรมฤดีศึกษา	กรุงเทพมหานคร
27.	โรงเรียนพระคณาภิบาลศึกษา	กรุงเทพมหานคร
28.	โรงเรียนลาซาล	กรุงเทพมหานคร
29.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน	กรุงเทพมหานคร
30.	โรงเรียนทิวไผ่งาม	กรุงเทพมหานคร
31.	โรงเรียนพระหฤทัยอโศก	กรุงเทพมหานคร
32.	โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา	กรุงเทพมหานคร
33.	โรงเรียนอัสสัมชัญ	กรุงเทพมหานคร
34.	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
35.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์	กรุงเทพมหานคร
36.	โรงเรียนยุวทูตศึกษา	กรุงเทพมหานคร
37.	โรงเรียนเบญจมินทร์	กรุงเทพมหานคร
38.	โรงเรียนสตรีศรีอยุธยา	กรุงเทพมหานคร
39.	โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
40.	โรงเรียนราชินี	กรุงเทพมหานคร
41.	โรงเรียนฐานปัญญา	กรุงเทพมหานคร
42.	โรงเรียนมีนประชาวิทยา	กรุงเทพมหานคร
43.	โรงเรียนเด็กสากลนิตินิคม	กรุงเทพมหานคร
44.	โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา	กรุงเทพมหานคร
45.	โรงเรียนอานวยศิลป์	กรุงเทพมหานคร
46.	โรงเรียนเซนต์ดอมินิก	กรุงเทพมหานคร
47.	โรงเรียนมาเรียลัย	กรุงเทพมหานคร
48.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศร่มเกล้า	กรุงเทพมหานคร
49.	โรงเรียนอัครศึกษา	กรุงเทพมหานคร
50.	โรงเรียนอัสสัมชัญอโศก	กรุงเทพมหานคร
51.	โรงเรียนคริสต์ธรรมศึกษา	กรุงเทพมหานคร
52.	โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
53.	โรงเรียนกุหลาบวิทยา	กรุงเทพมหานคร
54.	โรงเรียนเซนต์ไมเคิล	กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
55.	โรงเรียน โกศลภัทรวิทย์	กรุงเทพมหานคร
56.	โรงเรียนพระแม่มาลีสาทร	กรุงเทพมหานคร
57.	โรงเรียนศิริวัฒน์วิทยา	กรุงเทพมหานคร
58.	โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา	กรุงเทพมหานคร
59.	โรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์มัธยม	กรุงเทพมหานคร
60.	โรงเรียนบางกอกแอด்வเนต์	กรุงเทพมหานคร
61.	โรงเรียนสุคนธ์วิทย์	นครปฐม
62.	โรงเรียนภัทรนุสรณ์	นครปฐม
63.	โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์	นครปฐม
64.	โรงเรียนเจียนหัว	นครปฐม
65.	โรงเรียนบอสโกพิทักษ์	นครปฐม
66.	โรงเรียนขอเซฟอุปถัมภ์	นครปฐม
67.	โรงเรียนนาคประสิทธิ์	นครปฐม
68.	โรงเรียนเอเชียเอกตรา	นนทบุรี
69.	โรงเรียนสาธิตคริสเตียนวิทยา	นนทบุรี
70.	โรงเรียนธรรมมิศลาม ทำอิฐ	นนทบุรี
71.	โรงเรียนเซนฟรังซิสเซเวียร์	นนทบุรี
72.	โรงเรียนอัมพรไพศาล	นนทบุรี
73.	โรงเรียนชลประทานวิทยา	นนทบุรี
74.	โรงเรียนพระแม่สกลสงเคราะห์	นนทบุรี
75.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบัวทอง	นนทบุรี
76.	โรงเรียนกสิณธร	นนทบุรี
77.	โรงเรียนจุฬารัตน์วิทยา	ปทุมธานี
78.	โรงเรียนเตรียมบัณฑิต	ปทุมธานี
79.	โรงเรียนสาธิตบางนา	สมุทรปราการ
80.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา	สมุทรปราการ
81.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิพวัล	สมุทรปราการ
82.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา	สมุทรปราการ
83.	โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	สมุทรปราการ

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
84.	โรงเรียนประภามนตรี 2	สมุทรปราการ
85.	โรงเรียนทานตะวันไตรภาษา	สมุทรสาคร
86.	โรงเรียนอรรณาลัย	สมุทรสาคร



รายชื่อโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษที่ตอบแบบสอบถามคืนมา
จำนวนทั้งหมด 38 โรงเรียน

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1.	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
2.	โรงเรียนพระหฤทัยคอนเมือง	กรุงเทพมหานคร
3.	โรงเรียนแม่พระฟาติมา	กรุงเทพมหานคร
4.	โรงเรียนราชินีบน	กรุงเทพมหานคร
5.	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
6.	โรงเรียนช่างคานธีคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
7.	โรงเรียนปราโมชวิทยารามอินทรา	กรุงเทพมหานคร
8.	โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	กรุงเทพมหานคร
9.	โรงเรียนพระมารดานิจจานุเคราะห์	กรุงเทพมหานคร
10.	โรงเรียนลาซาล	กรุงเทพมหานคร
11.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน	กรุงเทพมหานคร
12.	โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์	กรุงเทพมหานคร
13.	โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา	กรุงเทพมหานคร
14.	โรงเรียนอัสสัมชัญ	กรุงเทพมหานคร
15.	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
16.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนแวนต์	กรุงเทพมหานคร
17.	โรงเรียนราชินี	กรุงเทพมหานคร
18.	โรงเรียนเซนต์ดอมินิก	กรุงเทพมหานคร
19.	โรงเรียนมาเรียลัย	กรุงเทพมหานคร
20.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศร่มเกล้า	กรุงเทพมหานคร
21.	โรงเรียนอุดมศึกษา	กรุงเทพมหานคร
22.	โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
23.	โรงเรียนพระแม่มาลีสาทร	กรุงเทพมหานคร
24.	โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา	กรุงเทพมหานคร
25.	โรงเรียนบอสโกพิทักษ์	นครปฐม

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
26.	โรงเรียนหอแซฟอุปถัมภ์	นครปฐม
27.	โรงเรียนนาคประสิทธิ์	นครปฐม
28.	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์	นครปฐม
29.	โรงเรียนอัมพรไพศาล	นนทบุรี
30.	โรงเรียนชลประทานวิทยา	นนทบุรี
31.	โรงเรียนพระแม่สกุลสงเคราะห์	นนทบุรี
32.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบัวทอง	นนทบุรี
33.	โรงเรียนกสิณธร	นนทบุรี
34.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟบางนา	สมุทรปราการ
35.	โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิบูล	สมุทรปราการ
36.	โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา	สมุทรปราการ
37.	โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	สมุทรปราการ
38.	โรงเรียนประภามนตรี 2	สมุทรปราการ

รายชื่อโรงเรียนขนาดใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนทั้งหมด 23 โรงเรียน

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1.	โรงเรียนศรีวิกรม์	กรุงเทพมหานคร
2.	โรงเรียนโสมาภาพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
3.	โรงเรียนโยนออฟอาร์ค	กรุงเทพมหานคร
4.	โรงเรียนแสงอรุณ	กรุงเทพมหานคร
5.	โรงเรียนอมมาตยกุล	กรุงเทพมหานคร
6.	โรงเรียนเสตะเวชวิทยา	กรุงเทพมหานคร
7.	โรงเรียนเพ็ญสมิทธิ์	กรุงเทพมหานคร
8.	โรงเรียนรุ่งอรุณ	กรุงเทพมหานคร
9.	โรงเรียนเปรมฤดีศึกษา	กรุงเทพมหานคร
10.	โรงเรียนทิวไผ่งาม	กรุงเทพมหานคร
11.	โรงเรียนเบญจมินทร์	กรุงเทพมหานคร
12.	โรงเรียนสีตบุตรบำรุง	กรุงเทพมหานคร
13.	โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
14.	โรงเรียนฐานปัญญา	กรุงเทพมหานคร
15.	โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา	กรุงเทพมหานคร
16.	โรงเรียนคริสต์ธรรมศึกษา	กรุงเทพมหานคร
17.	โรงเรียนกุหลาบวิทยา	กรุงเทพมหานคร
18.	โรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์มัธยม	กรุงเทพมหานคร
19.	โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์	นครปฐม
20.	โรงเรียนเจ็ยน์หัว	นครปฐม
21.	โรงเรียนธรรมมิศลาม ทำอิฐ	นนทบุรี
22.	โรงเรียนเตรียมบัณฑิต	ปทุมธานี
23.	โรงเรียนอรรณาลัย	สมุทรสาคร

รายชื่อโรงเรียนขนาดกลางที่ตอบแบบสอบถาม
จำนวนทั้งหมด 18โรงเรียน

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1.	โรงเรียนเซนต์จอห์น	กรุงเทพมหานคร
2.	โรงเรียนบริบูรณ์ศิลป์ศึกษา	กรุงเทพมหานคร
3.	โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร
4.	โรงเรียนเพลินพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
5.	โรงเรียนกสิณธรอนุสรณ์	กรุงเทพมหานคร
6.	โรงเรียนพระคณาภิรักษ์	กรุงเทพมหานคร
7.	โรงเรียนยุวทูตศึกษา	กรุงเทพมหานคร
8.	โรงเรียนมีนประชาวิทยา	กรุงเทพมหานคร
9.	โรงเรียนเด็กสากลนิมิตใหม่	กรุงเทพมหานคร
10.	โรงเรียนอำนวยการศิลป์	กรุงเทพมหานคร
11.	โรงเรียนแอ๊ดเวนตีสเอกราช	กรุงเทพมหานคร
12.	โรงเรียนเซนต์ไมเคิล	กรุงเทพมหานคร
13.	โรงเรียนโกศลภัทรวิทย์	กรุงเทพมหานคร
14.	โรงเรียนศิริวัฒนวิทยา	กรุงเทพมหานคร
15.	โรงเรียนสุคนธ์วิทย์	นครปฐม
16.	โรงเรียนภัทรอนุสรณ์	นครปฐม
17.	โรงเรียนสาธิตคริสเตียนวิทยา	นนทบุรี
18.	โรงเรียนสาธิตบางนา	สมุทรปราการ

รายชื่อโรงเรียนขนาดเล็กที่ตอบแบบสอบถาม
จำนวนทั้งหมด 7 โรงเรียน

ลำดับที่	ชื่อโรงเรียน	จังหวัด
1.	โรงเรียนฉัตรวิทยา	กรุงเทพมหานคร
2.	โรงเรียนครุฑพัฒนา	กรุงเทพมหานคร
3.	โรงเรียนจินดาภิรมย์	กรุงเทพมหานคร
4.	โรงเรียนบางกอกแอ๊ดเวนต์	กรุงเทพมหานคร
5.	โรงเรียนเอเชียเอกตรา	นนทบุรี
6.	โรงเรียนจุฑารัตน์วิทยา	ปทุมธานี
7.	โรงเรียนทานตะวันไตรภาษา	สมุทรสาคร



ภาคผนวก ฉ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบความสัมพันธ์ส่วนประสมในการดำเนินงานด้านการตลาด
และภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1ศึกษาส่วนประสมในการดำเนินงานด้านการตลาด ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน (2เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ส่วนประสมในการดำเนินงานด้านการตลาดและภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะชีวสังคม	จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับราคา(Price)	จำนวน 5 ข้อ
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย(Place)	จำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงาน ในการบริการการศึกษา(People)	จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครอง (Parent's Loyalty)	จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน(School Image) จำนวน 7ข้อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีนักเรียนในความดูแลเรียนในโรงเรียนแห่งนี้
มาไม่น้อยกว่า 1 ปีการศึกษา

3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยพิจารณาจากสภาพจริง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่านผู้ปกครองและนักเรียนในความดูแลของท่าน คำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยในที่ใดๆ คำตอบที่แท้จริงของท่านจะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และโปรดส่งคืนแบบสอบถามนี้ ภายในวันที่ 27 สิงหาคม 2553

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
นายอภิรักษ์ ทรัพย์ชนมัน
นิติคปริญาเอก สาขาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. ท่านมีนักเรียนที่อยู่ในความดูแล กำลังเรียนใน โรงเรียนนี้
- 1) 1 คน 2) 2 คน
 3) 3 คน 4) อื่นๆ) โปรดระบุ (..... คน
8. เหตุผลที่ท่านนำนักเรียนในความดูแลของท่านเข้าเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ใกล้บ้าน
 2) เพื่อนบ้านแนะนำ
 3) รู้จักชื่อเสียงมาก่อน
 4) เคยเป็นศิษย์เก่าที่โรงเรียนนี้
 5) บุคคลในครอบครัวเคยเรียนในโรงเรียนนี้
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

คำชี้แจง สำหรับตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 8 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ท่านเห็นว่า สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของโรงเรียนที่นักเรียนในความดูแลของท่านเรียนอยู่ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / พอใจอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย / พอใจ
3	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย / ค่อนข้างพอใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / พอใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย / ไม่พอใจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อ	ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	โรงเรียนมีหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของท่าน					
2	โรงเรียนมีระดับชั้นการศึกษาที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของท่าน					
3	โรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียง เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์นันทนาการ และตำราเป็นต้น					
4	สภาพสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนมีความปลอดภัย					
5	โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการพอเพียง เช่น ห้องเรียนคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ห้องปฏิบัติการทดลองวิทยาศาสตร์ เป็นต้น					
6	โรงเรียนมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทำกิจกรรม เช่น สนามเด็กเล่น ศูนย์จัดกิจกรรม เป็นต้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับราคา

ข้อ	ราคา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7	โรงเรียนยกเว้นค่าเล่าเรียนทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับนักเรียนที่ยากจน					
8	โรงเรียนสามารถให้บริการอาหารกลางวันแก่นักเรียนตามราคาที่เหมาะสม					
9	ผู้ปกครองรับทราบรายละเอียดและการใช้ค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้โรงเรียนอย่างชัดเจน					
10	ค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าใช้จ่ายอื่นของโรงเรียนมีความสมเหตุสมผล					
11	ค่าธรรมเนียมทั้งหมดที่โรงเรียนได้เรียกเก็บมีความเป็นมาตรฐานตามที่รัฐกำหนด					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ข้อ	การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
12	โรงเรียนมีพื้นที่ใช้จอดรถพอเพียง					
13	โรงเรียนมีการจัดระบบวางแผนเส้นทางรถรับ-ส่งนักเรียน					
14	โรงเรียนมีการจัดระบบให้มีผู้คอยดูแลอำนวยความสะดวกนักเรียนในระหว่างการเดินทางไป-กลับของนักเรียน					
15	โรงเรียนจัดพื้นที่ให้กับผู้ปกครองที่มารอรับบุตรหลาน					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
16	โรงเรียนจัดพิมพ์วารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อรายงานหรือเพื่อถ่ายทอดคุณความดี					
17	โรงเรียนแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ					
18	โรงเรียนเผยแพร่หรือแจ้งข่าวความสำเร็จของนักเรียนหลังจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการแข่งขัน					
19	โรงเรียนจัดประชุมชี้แจงเกี่ยวกับการเรียนการสอนให้ผู้ปกครองเพื่อให้ได้มีการติดต่อพูดคุยกันทั้งสองฝ่าย					
20	โรงเรียนจัดงานนิทรรศการ หรือการแสดงของนักเรียนและเชิญผู้ปกครองหรือคนที่อยู่บ้าน ใกล้เรือนเคียงเป็นเพื่อนบ้านมาร่วมงานด้วย					
21	โรงเรียนใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรม เช่น พิธีวันรับปริญญาบัตร หรือชุมนุมกีฬา เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักโรงเรียนมากขึ้น					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา

ข้อ	บุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
22	ครูมีคุณวุฒิและมีความรู้ในวิชาที่ใช้ในการสอน					
23	ครูกระตือรือร้นและอุทิศตนเพื่อการศึกษา					
24	ครูสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จาก การประชุมเชิงปฏิบัติการ การอบรมสัมมนา เพื่อปรับปรุงทักษะการสอนของตน					
25	ครูแสดงความเป็นครูอย่างเด่นชัด					
26	ครูสามารถเลือกใช้เทคนิคการสอนได้อย่างเหมาะสม					
27	ครูประพฤติตนได้อย่างเหมาะสม					
28	ครูขยันขันแข็ง					
29	ครูใส่ใจลูกศิษย์อย่างแท้จริง					

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ปกครอง

ข้อ	ความภักดีต่อโรงเรียน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
30	ถ้าข้าพเจ้ามีนักเรียนในความดูแลเรียนอยู่ในระดับอนุบาล ข้าพเจ้าจะให้ให้นักเรียนเข้าเรียนต่อในระดับประถม ที่โรงเรียนนี้ต่อไป					
31	เมื่อนักเรียนในความดูแลของข้าพเจ้ากำลังจะเข้าโรงเรียน ชั้นประถม โรงเรียนนี้จะเป็น โรงเรียนแรกที่ข้าพเจ้า จะเลือก					
32	เมื่อญาติๆ หรือเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ โรงเรียน ข้าพเจ้าจะช่วยแนะนำโรงเรียนนี้อย่างสมัครใจ					
33	ข้าพเจ้าจะเชิญชวนให้ญาติๆ และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้า ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนี้					
34	ถ้าพูดถึงเกี่ยวกับโรงเรียนกับบรรดาญาติหรือพวกเพื่อน ข้าพเจ้าจะชื่นชมยกย่องโรงเรียนนี้					

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียน

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
35	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่เพียงใด</p> <p>(ตัวอย่างในด้านบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่ เช่น อาคารเรียนมีรูปแบบสวยงาม มีความมั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย โต๊ะเก้าอี้ของนักเรียน มีความแข็งแรง สภาพแวดล้อมสะอาด ร่มรื่น มีเครื่องเล่นและอุปกรณ์สนามในสภาพที่ดี ห้องน้ำถูกสุขลักษณะพอเพียง เป็นต้น)</p>					
36	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษาเพียงใด</p> <p>(ตัวอย่างในด้านบุคลิกภาพของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและพนักงานในการบริการการศึกษา เช่น ผู้บริหารประพฤติตนเหมาะสม น่าเคารพ เชื่อถือและศรัทธา ครุขยัน ชันแข็ง สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลากรสนับสนุนให้บริการด้วยความสุภาพเต็มใจให้บริการ และอำนวยความสะดวก เป็นต้น)</p>					
37	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐานในการจัดการศึกษาเพียงใด</p> <p>(ตัวอย่างในด้านชื่อเสียงของโรงเรียนเช่น การจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและมาตรฐาน)</p>					

ข้อ	ภาพลักษณ์ของโรงเรียน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
38	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียนเพียงใด</p> <p>(ตัวอย่างในด้านชื่อเสียงของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียน เช่น นักเรียนมีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการ มีทักษะในด้านดนตรี กีฬา มีกิริยามารยาทเรียบร้อย มีวินัยในตนเอง หรือได้รับรางวัลจากการแข่งขันในด้านต่างๆ มากมายทั้งด้านกีฬา วิชาการ ความประพฤติ เป็นต้น)</p>					
39	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในเอกลักษณ์ของโรงเรียนเพียงใด</p> <p>(เอกลักษณ์ของโรงเรียน ได้แก่ ชื่อโรงเรียน ตรา สัญลักษณ์/เครื่องหมาย สี เครื่องแบบนักเรียน เครื่องแบบครูและบุคลากร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน เป็นต้น)</p>					
40	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนเพียงใด</p> <p>(คุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียน ได้แก่ การยอมรับประเมินคุณค่า และยกย่องจากผู้ปกครองว่า โรงเรียนดี มีมาตรฐาน)</p>					
41	<p>หากท่านมีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนแห่งนี้ ท่านพึงพอใจต่อคุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติ ปฏิบัติของครูและบุคลากรในโรงเรียน เพียงใด</p> <p>(คุณค่าและจรรยาบรรณของโรงเรียน ได้แก่ การแสดงออก ความประพฤติ ปฏิบัติ ที่ครูและบุคลากรได้รับความชื่นชม และหรือรางวัลยกย่องจากผู้ปกครองและสังคม)</p>					



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า Oneway ANOVA

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	29

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Correlations

Correlations

		Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6
Prod1	Pearson Correlation	1	.702**	.675**	.422**	.496**	.477**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.001	.002
	N	40	40	40	40	40	40
Prod2	Pearson Correlation	.702**	1	.708**	.325*	.466**	.294
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.002	.065
	N	40	40	40	40	40	40
Prod3	Pearson Correlation	.675**	.708**	1	.560**	.808**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Prod4	Pearson Correlation	.422**	.325*	.560**	1	.546**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.007	.041	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Prod5	Pearson Correlation	.496**	.466**	.808**	.546**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Prod6	Pearson Correlation	.477**	.294	.628**	.605**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.065	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Correlations

Correlations

		Price7	Price8	Price9	Price10	Price11
Price7	Pearson Correlation	1	.550**	.432**	.576**	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Price8	Pearson Correlation	.550**	1	.662**	.606**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Price9	Pearson Correlation	.432**	.662**	1	.684**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Price10	Pearson Correlation	.576**	.606**	.684**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Price11	Pearson Correlation	.576**	.620**	.703**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Correlations

Correlations

		Place12	Place13	Place14	Place15
Place12	Pearson Correlation	1	.663**	.713**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
Place13	Pearson Correlation	.663**	1	.836**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
Place14	Pearson Correlation	.713**	.836**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Place15	Pearson Correlation	.635**	.548**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Correlations

Correlations

		Promo16	Promo17	Promo18	Promo19	Promo20	Promo21
Promo16	Pearson Correlation	1	.810**	.516**	.537**	.345*	.449**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.029	.004
	N	40	40	40	40	40	40
Promo17	Pearson Correlation	.810**	1	.673**	.735**	.557**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	40	40	40	40	40	40
Promo18	Pearson Correlation	.516**	.673**	1	.788**	.595**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Promo19	Pearson Correlation	.537**	.735**	.788**	1	.749**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Promo20	Pearson Correlation	.345*	.557**	.595**	.749**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Promo21	Pearson Correlation	.449**	.508**	.654**	.741**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Correlations

Correlations

		Peopl e22	Peopl e23	Peopl e24	Peopl e25	Peopl e26	Peopl e27	Peopl e28	Peopl e29
People22	Pearson Correlation	1	.670**	.754**	.510**	.591**	.437**	.406**	.424**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.005	.009	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People23	Pearson Correlation	.670**	1	.606**	.765**	.699**	.656**	.645**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People24	Pearson Correlation	.754**	.606**	1	.542**	.616**	.483**	.418**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.007	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People25	Pearson Correlation	.510**	.765**	.542**	1	.808**	.820**	.713**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People26	Pearson Correlation	.591**	.699**	.616**	.808**	1	.743**	.678**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People27	Pearson Correlation	.437**	.656**	.483**	.820**	.743**	1	.826**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People28	Pearson Correlation	.406**	.645**	.418**	.713**	.678**	.826**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.007	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
People29	Pearson Correlation	.424**	.713**	.518**	.790**	.737**	.837**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	7

Correlations

Correlations

		Image 35	Image 36	Image 37	Image 38	Image 39	Image 40	Image 41
Image35	Pearson Correlation	1	.629**	.746**	.736**	.569**	.634**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Image36	Pearson Correlation	.629**	1	.629**	.667**	.510**	.490**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Image37	Pearson Correlation	.746**	.629**	1	.889**	.670**	.682**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Image38	Pearson Correlation	.736**	.667**	.889**	1	.694**	.639**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Image39	Pearson Correlation	.569**	.510**	.670**	.694**	1	.737**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Image40	Pearson Correlation	.634**	.490**	.682**	.639**	.737**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Image41	Pearson Correlation	.637**	.624**	.689**	.695**	.704**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	5

Correlations

Correlations

		Loyal30	Loyal31	Loyal32	Loyal33	Loyal34
Loyal30	Pearson Correlation	1	.863**	.843**	.827**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Loyal31	Pearson Correlation	.863**	1	.848**	.864**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Loyal32	Pearson Correlation	.843**	.848**	1	.893**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Loyal33	Pearson Correlation	.827**	.864**	.893**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Loyal34	Pearson Correlation	.638**	.721**	.704**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	41



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่า Oneway ANOVA

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Prodttl	1	225	3.81	.618	.041	3.72	3.89	2	5
	2	394	4.02	.668	.034	3.95	4.08	2	5
	3	385	4.01	.691	.035	3.94	4.08	2	5
	4	391	4.35	.575	.029	4.30	4.41	2	5
	Total	1395	4.08	.669	.018	4.04	4.11	2	5
Pricettl	1	225	3.55	.750	.050	3.46	3.65	1	5
	2	394	3.65	.814	.041	3.57	3.73	1	5
	3	385	3.79	.804	.041	3.71	3.87	1	5
	4	391	4.07	.658	.033	4.00	4.14	1	5
	Total	1395	3.79	.783	.021	3.75	3.83	1	5
Placettl	1	225	3.62	.740	.049	3.53	3.72	1	5
	2	394	3.61	.881	.044	3.53	3.70	1	5
	3	385	3.63	.897	.046	3.54	3.72	1	5
	4	391	3.95	.767	.039	3.87	4.02	1	5
	Total	1395	3.71	.845	.023	3.67	3.76	1	5
Promottl	1	225	3.49	.650	.043	3.41	3.58	2	5
	2	394	3.82	.798	.040	3.74	3.90	1	5
	3	385	3.75	.785	.040	3.67	3.83	1	5
	4	391	4.02	.725	.037	3.95	4.09	1	5
	Total	1395	3.80	.771	.021	3.76	3.84	1	5
Peoplettl	1	225	3.80	.693	.046	3.71	3.90	1	5
	2	394	3.98	.706	.036	3.91	4.05	1	5
	3	385	3.96	.796	.041	3.88	4.04	1	5
	4	391	4.18	.669	.034	4.11	4.25	2	5
	Total	1395	4.00	.730	.020	3.96	4.04	1	5
Mktgmix	1	225	3.67	.538	.036	3.60	3.74	2	5
	2	394	3.85	.635	.032	3.78	3.91	1	5
	3	385	3.85	.668	.034	3.79	3.92	1	5
	4	391	4.13	.547	.028	4.08	4.19	2	5
	Total	1395	3.90	.626	.017	3.87	3.93	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prodttl	Between Groups	49.591	3	16.530	40.091	.000
	Within Groups	573.535	1391	.412		
	Total	623.126	1394			
Pricettl	Between Groups	50.488	3	16.829	29.141	.000
	Within Groups	803.323	1391	.578		
	Total	853.811	1394			
Placettl	Between Groups	29.557	3	9.852	14.193	.000
	Within Groups	965.622	1391	.694		
	Total	995.180	1394			
Promottl	Between Groups	41.371	3	13.790	24.367	.000
	Within Groups	787.207	1391	.566		
	Total	828.578	1394			
Peoplettl	Between Groups	21.852	3	7.284	14.043	.000
	Within Groups	721.503	1391	.519		
	Total	743.355	1394			
Mktgmix	Between Groups	34.575	3	11.525	31.356	.000
	Within Groups	511.268	1391	.368		
	Total	545.843	1394			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Prodttl	1	2	-.213*	.054	.001	-.36	-.06
		3	-.206*	.054	.002	-.36	-.06
		4	-.548*	.054	.000	-.70	-.40
	2	1	.213*	.054	.001	.06	.36
		3	.006	.046	.999	-.12	.14
		4	-.336*	.046	.000	-.46	-.21
	3	1	.206*	.054	.002	.06	.36
		2	-.006	.046	.999	-.14	.12
		4	-.342*	.046	.000	-.47	-.21
	4	1	.548*	.054	.000	.40	.70
		2	.336*	.046	.000	.21	.46
		3	.342*	.046	.000	.21	.47
Pricettl	1	2	-.099	.064	.492	-.28	.08
		3	-.239*	.064	.003	-.42	-.06
		4	-.515*	.064	.000	-.69	-.34
	2	1	.099	.064	.492	-.08	.28
		3	-.140	.054	.084	-.29	.01
		4	-.417*	.054	.000	-.57	-.26
	3	1	.239*	.064	.003	.06	.42
		2	.140	.054	.084	-.01	.29
		4	-.276*	.055	.000	-.43	-.12
	4	1	.515*	.064	.000	.34	.69
		2	.417*	.054	.000	.26	.57
		3	.276*	.055	.000	.12	.43

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Placettl	1	2	.008	.070	1.000	-.19	.20
		3	-.009	.070	.999	-.20	.19
		4	-.324*	.070	.000	-.52	-.13
	2	1	-.008	.070	1.000	-.20	.19
		3	-.017	.060	.994	-.18	.15
		4	-.332*	.059	.000	-.50	-.17
	3	1	.009	.070	.999	-.19	.20
		2	.017	.060	.994	-.15	.18
		4	-.315*	.060	.000	-.48	-.15
	4	1	.324*	.070	.000	.13	.52
		2	.332*	.059	.000	.17	.50
		3	.315*	.060	.000	.15	.48
Promottl	1	2	-.326*	.063	.000	-.50	-.15
		3	-.258*	.063	.001	-.43	-.08
		4	-.528*	.063	.000	-.70	-.35
	2	1	.326*	.063	.000	.15	.50
		3	.068	.054	.657	-.08	.22
		4	-.202*	.054	.003	-.35	-.05
	3	1	.258*	.063	.001	.08	.43
		2	-.068	.054	.657	-.22	.08
		4	-.270*	.054	.000	-.42	-.12
	4	1	.528*	.063	.000	.35	.70
		2	.202*	.054	.003	.05	.35
		3	.270*	.054	.000	.12	.42

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Peoplettl	1	2	-.179*	.060	.032	-.35	-.01
		3	-.154	.060	.091	-.32	.02
		4	-.374*	.060	.000	-.54	-.21
	2	1	.179*	.060	.032	.01	.35
		3	.025	.052	.972	-.12	.17
		4	-.195*	.051	.002	-.34	-.05
	3	1	.154	.060	.091	-.02	.32
		2	-.025	.052	.972	-.17	.12
		4	-.220*	.052	.000	-.36	-.08
	4	1	.374*	.060	.000	.21	.54
		2	.195*	.051	.002	.05	.34
		3	.220*	.052	.000	.08	.36
Mktgmix	1	2	-.177*	.051	.007	-.32	-.04
		3	-.181*	.051	.006	-.32	-.04
		4	-.460*	.051	.000	-.60	-.32
	2	1	.177*	.051	.007	.04	.32
		3	-.004	.043	1.000	-.13	.12
		4	-.283*	.043	.000	-.40	-.16
	3	1	.181*	.051	.006	.04	.32
		2	.004	.043	1.000	-.12	.13
		4	-.279*	.044	.000	-.40	-.16
	4	1	.460*	.051	.000	.32	.60
		2	.283*	.043	.000	.16	.40
		3	.279*	.044	.000	.16	.40

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ImagePER	1	225	3.82	.716	.048	3.73	3.92	1	5
	2	394	4.03	.743	.037	3.96	4.11	1	5
	3	385	3.99	.812	.041	3.91	4.07	1	5
	4	391	4.31	.635	.032	4.25	4.38	2	5
	Total	1395	4.07	.749	.020	4.03	4.10	1	5
ImageREP	1	225	3.71	.768	.051	3.61	3.81	1	5
	2	394	3.98	.725	.037	3.91	4.06	1	5
	3	385	4.02	.822	.042	3.93	4.10	1	5
	4	391	4.32	.658	.033	4.25	4.38	2	5
	Total	1395	4.04	.768	.021	4.00	4.08	1	5
ImageIDE	1	225	3.82	.755	.050	3.72	3.92	2	5
	2	394	4.04	.813	.041	3.96	4.12	1	5
	3	385	4.14	.824	.042	4.05	4.22	1	5
	4	391	4.41	.735	.037	4.34	4.48	1	5
	Total	1395	4.13	.810	.022	4.09	4.18	1	5
ImageVE	1	225	3.74	.771	.051	3.64	3.85	1	5
	2	394	3.97	.788	.040	3.89	4.04	1	5
	3	385	4.02	.821	.042	3.93	4.10	1	5
	4	391	4.34	.648	.033	4.27	4.40	2	5
	Total	1395	4.05	.784	.021	4.01	4.09	1	5
Imagettl	1	225	3.77	.669	.045	3.68	3.85	1	5
	2	394	4.00	.691	.035	3.93	4.07	1	5
	3	385	4.02	.749	.038	3.95	4.10	1	5
	4	391	4.34	.586	.030	4.28	4.39	2	5
	Total	1395	4.06	.703	.019	4.03	4.10	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ImagePER	Between Groups	40.362	3	13.454	25.198	.000
	Within Groups	742.702	1391	.534		
	Total	783.064	1394			
ImageREP	Between Groups	56.158	3	18.719	33.952	.000
	Within Groups	766.931	1391	.551		
	Total	823.089	1394			
ImageIDE	Between Groups	56.486	3	18.829	30.500	.000
	Within Groups	858.714	1391	.617		
	Total	915.200	1394			
ImageVE	Between Groups	56.853	3	18.951	32.937	.000
	Within Groups	800.332	1391	.575		
	Total	857.185	1394			
Imagettl	Between Groups	51.006	3	17.002	37.107	.000
	Within Groups	637.342	1391	.458		
	Total	688.348	1394			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ImagePER	1	2	-.211*	.061	.008	-.38	-.04
		3	-.165	.061	.066	-.34	.01
		4	-.492*	.061	.000	-.66	-.32
	2	1	.211*	.061	.008	.04	.38
		3	.046	.052	.856	-.10	.19
		4	-.282*	.052	.000	-.43	-.14
	3	1	.165	.061	.066	-.01	.34
		2	-.046	.052	.856	-.19	.10
		4	-.328*	.052	.000	-.47	-.18
	4	1	.492*	.061	.000	.32	.66
		2	.282*	.052	.000	.14	.43
		3	.328*	.052	.000	.18	.47
ImageREP	1	2	-.278*	.062	.000	-.45	-.10
		3	-.310*	.062	.000	-.48	-.14
		4	-.609*	.062	.000	-.78	-.44
	2	1	.278*	.062	.000	.10	.45
		3	-.032	.053	.948	-.18	.12
		4	-.331*	.053	.000	-.48	-.18
	3	1	.310*	.062	.000	.14	.48
		2	.032	.053	.948	-.12	.18
		4	-.299*	.053	.000	-.45	-.15
	4	1	.609*	.062	.000	.44	.78
		2	.331*	.053	.000	.18	.48
		3	.299*	.053	.000	.15	.45

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ImageIDE	1	2	-.218*	.066	.012	-.40	-.03
		3	-.317*	.066	.000	-.50	-.13
		4	-.594*	.066	.000	-.78	-.41
	2	1	.218*	.066	.012	.03	.40
		3	-.100	.056	.373	-.26	.06
		4	-.376*	.056	.000	-.53	-.22
	3	1	.317*	.066	.000	.13	.50
		2	.100	.056	.373	-.06	.26
		4	-.277*	.056	.000	-.43	-.12
	4	1	.594*	.066	.000	.41	.78
		2	.376*	.056	.000	.22	.53
		3	.277*	.056	.000	.12	.43
ImageVE	1	2	-.221*	.063	.007	-.40	-.04
		3	-.272*	.064	.000	-.45	-.09
		4	-.594*	.063	.000	-.77	-.42
	2	1	.221*	.063	.007	.04	.40
		3	-.051	.054	.829	-.20	.10
		4	-.373*	.054	.000	-.52	-.22
	3	1	.272*	.064	.000	.09	.45
		2	.051	.054	.829	-.10	.20
		4	-.322*	.054	.000	-.47	-.17
	4	1	.594*	.063	.000	.42	.77
		2	.373*	.054	.000	.22	.52
		3	.322*	.054	.000	.17	.47

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Imagetl	1	2	-.234*	.057	.001	-.39	-.08
		3	-.259*	.057	.000	-.42	-.10
		4	-.570*	.057	.000	-.73	-.41
	2	1	.234*	.057	.001	.08	.39
		3	-.024	.049	.968	-.16	.11
		4	-.335*	.048	.000	-.47	-.20
	3	1	.259*	.057	.000	.10	.42
		2	.024	.049	.968	-.11	.16
		4	-.311*	.049	.000	-.45	-.17
	4	1	.570*	.057	.000	.41	.73
		2	.335*	.048	.000	.20	.47
		3	.311*	.049	.000	.17	.45

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
LoyalRA 1	225	3.73	1.002	.067	3.60	3.86	1	5
2	394	3.87	.937	.047	3.77	3.96	1	5
3	385	4.08	.923	.047	3.99	4.17	1	5
4	391	4.38	.742	.038	4.31	4.46	1	5
Total	1395	4.05	.925	.025	4.00	4.10	1	5
LoyalRP 1	225	3.78	.879	.059	3.67	3.90	1	5
2	394	3.89	.888	.045	3.81	3.98	1	5
3	385	4.03	.893	.046	3.94	4.11	1	5
4	391	4.35	.705	.036	4.28	4.42	1	5
Total	1395	4.04	.865	.023	3.99	4.08	1	5
Loyalttl 1	225	3.76	.889	.059	3.64	3.88	1	5
2	394	3.88	.868	.044	3.80	3.97	1	5
3	385	4.05	.865	.044	3.96	4.13	1	5
4	391	4.36	.696	.035	4.29	4.43	1	5
Total	1395	4.04	.854	.023	4.00	4.09	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LoyalRA	Between Groups	80.476	3	26.825	33.556	.000
	Within Groups	1112.008	1391	.799		
	Total	1192.484	1394			
LoyalRP	Between Groups	60.628	3	20.209	28.597	.000
	Within Groups	983.008	1391	.707		
	Total	1043.636	1394			
Loyalttl	Between Groups	67.985	3	22.662	33.202	.000
	Within Groups	949.412	1391	.683		
	Total	1017.397	1394			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LoyalRA	1	2	-.134	.075	.357	-.34	.07
		3	-.348*	.075	.000	-.56	-.14
		4	-.654*	.075	.000	-.86	-.44
	2	1	.134	.075	.357	-.07	.34
		3	-.214*	.064	.011	-.39	-.03
		4	-.519*	.064	.000	-.70	-.34
	3	1	.348*	.075	.000	.14	.56
		2	.214*	.064	.011	.03	.39
		4	-.306*	.064	.000	-.49	-.13
	4	1	.654*	.075	.000	.44	.86
		2	.519*	.064	.000	.34	.70
		3	.306*	.064	.000	.13	.49
LoyalRP	1	2	-.114	.070	.456	-.31	.08
		3	-.244*	.071	.008	-.44	-.05
		4	-.567*	.070	.000	-.76	-.37
	2	1	.114	.070	.456	-.08	.31
		3	-.131	.060	.194	-.30	.04
		4	-.454*	.060	.000	-.62	-.29
	3	1	.244*	.071	.008	.05	.44
		2	.131	.060	.194	-.04	.30
		4	-.323*	.060	.000	-.49	-.15
	4	1	.567*	.070	.000	.37	.76
		2	.454*	.060	.000	.29	.62
		3	.323*	.060	.000	.15	.49

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) schsize	(J) schsize	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Loyalttl	1	2	-.122	.069	.375	-.32	.07
		3	-.286*	.069	.001	-.48	-.09
		4	-.602*	.069	.000	-.80	-.41
	2	1	.122	.069	.375	-.07	.32
		3	-.164	.059	.054	-.33	.00
		4	-.480*	.059	.000	-.64	-.31
	3	1	.286*	.069	.001	.09	.48
		2	.164	.059	.054	.00	.33
		4	-.316*	.059	.000	-.48	-.15
	4	1	.602*	.069	.000	.41	.80
		2	.480*	.059	.000	.31	.64
		3	.316*	.059	.000	.15	.48

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Correlations

		Prodttl	Pricettl	Placettl	Promottl	Peoplettl	Mktgmix
Prodttl	Pearson Correlation	1	.635**	.587**	.626**	.628**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Pricettl	Pearson Correlation	.635**	1	.558**	.618**	.591**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Placettl	Pearson Correlation	.587**	.558**	1	.627**	.569**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Promottl	Pearson Correlation	.626**	.618**	.627**	1	.667**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Peoplettl	Pearson Correlation	.628**	.591**	.569**	.667**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Mktgmix	Pearson Correlation	.829**	.808**	.779**	.858**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
ImagePER	Pearson Correlation	.681**	.613**	.585**	.636**	.684**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
ImageREP	Pearson Correlation	.660**	.629**	.538**	.655**	.699**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
ImageIDE	Pearson Correlation	.607**	.578**	.495**	.593**	.615**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
ImageVE	Pearson Correlation	.675**	.634**	.556**	.644**	.732**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Imagettl	Pearson Correlation	.729**	.680**	.605**	.702**	.762**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
LoyalRA	Pearson Correlation	.616**	.589**	.491**	.574**	.653**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
LoyalRP	Pearson Correlation	.628**	.634**	.523**	.637**	.706**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395
Loyalttl	Pearson Correlation	.648**	.640**	.530**	.636**	.712**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395	1395

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ImagePER	ImageREP	ImageIDE	ImageVE	Imagettl
Prodttl	Pearson Correlation	.681**	.660**	.607**	.675**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Pricettl	Pearson Correlation	.613**	.629**	.578**	.634**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Placettl	Pearson Correlation	.585**	.538**	.495**	.556**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Promottl	Pearson Correlation	.636**	.655**	.593**	.644**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Peoplettl	Pearson Correlation	.684**	.699**	.615**	.732**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Mktgmix	Pearson Correlation	.774**	.774**	.701**	.790**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
ImagePER	Pearson Correlation	1	.785**	.685**	.759**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
ImageREP	Pearson Correlation	.785**	1	.719**	.803**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
ImageIDE	Pearson Correlation	.685**	.719**	1	.767**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
ImageVE	Pearson Correlation	.759**	.803**	.767**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Imagettl	Pearson Correlation	.905**	.926**	.843**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	1395	1395	1395	1395	1395
LoyalRA	Pearson Correlation	.690**	.692**	.625**	.697**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
LoyalRP	Pearson Correlation	.711**	.756**	.663**	.763**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395
Loyalttl	Pearson Correlation	.731**	.759**	.674**	.766**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395	1395	1395

** . Correlation is significant at the

Correlations

		LoyalRA	LoyalRP	Loyalttl
Prodttl	Pearson Correlation	.616**	.628**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
Pricettl	Pearson Correlation	.589**	.634**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
Placettl	Pearson Correlation	.491**	.523**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
Promottl	Pearson Correlation	.574**	.637**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
Peoplettl	Pearson Correlation	.653**	.706**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
Mktgmix	Pearson Correlation	.712**	.763**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
ImagePER	Pearson Correlation	.690**	.711**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
ImageREP	Pearson Correlation	.692**	.756**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
ImageIDE	Pearson Correlation	.625**	.663**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
ImageVE	Pearson Correlation	.697**	.763**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
Imagettl	Pearson Correlation	.752**	.806**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	1395	1395	1395
LoyalRA	Pearson Correlation	1	.842**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	1395	1395	1395
LoyalRP	Pearson Correlation	.842**	1	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	1395	1395	1395
Loyalttl	Pearson Correlation	.945**	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	1395	1395	1395

** . Correlation is significant at the C

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peoplettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Promottl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Prodttl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Pricettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Placettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Mktgmix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.865 ^a	.747	.747	.315	.747	4122.041	1	1393	.000
2	.944 ^b	.890	.890	.207	.143	1813.801	1	1392	.000
3	.976 ^c	.952	.952	.137	.062	1817.093	1	1391	.000
4	.991 ^d	.982	.982	.084	.030	2289.127	1	1390	.000
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.003	.018	1019413	1	1389	.000

a. Predictors: (Constant), Peoplettl

b. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl

c. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl

d. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Pricettl

e. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Pricettl, Placettl

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.973	1	407.973	4122.041	.000 ^a
	Residual	137.870	1393	.099		
	Total	545.843	1394			
2	Regression	485.978	2	242.989	5650.060	.000 ^b
	Residual	59.865	1392	.043		
	Total	545.843	1394			
3	Regression	519.886	3	173.295	9286.693	.000 ^c
	Residual	25.957	1391	.019		
	Total	545.843	1394			
4	Regression	536.036	4	134.009	18994.419	.000 ^d
	Residual	9.807	1390	.007		
	Total	545.843	1394			
5	Regression	545.830	5	109.166	1E+007	.000 ^e
	Residual	.013	1389	.000		
	Total	545.843	1394			

a. Predictors: (Constant), People^{ttl}

b. Predictors: (Constant), People^{ttl}, Prom^{ottl}

c. Predictors: (Constant), People^{ttl}, Prom^{ottl}, Prod^{ttl}

d. Predictors: (Constant), People^{ttl}, Prom^{ottl}, Prod^{ttl}, Pric^{ettl}

e. Predictors: (Constant), People^{ttl}, Prom^{ottl}, Prod^{ttl}, Pric^{ettl}, Plac^{ettl}

f. Dependent Variable: Mktgmix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.935	.047		19.906	.000
	Peoplettl	.741	.012	.865	64.203	.000
2	(Constant)	.529	.032		16.351	.000
	Peoplettl	.451	.010	.526	44.180	.000
	Promottl	.412	.010	.507	42.589	.000
3	(Constant)	.062	.024		2.583	.010
	Peoplettl	.340	.007	.396	47.085	.000
	Promottl	.308	.007	.379	45.124	.000
	Prodttl	.321	.008	.343	42.627	.000
4	(Constant)	.009	.015		.590	.555
	Peoplettl	.299	.005	.349	66.308	.000
	Promottl	.253	.004	.312	58.324	.000
	Prodttl	.243	.005	.260	49.541	.000
	Pricettl	.195	.004	.243	47.845	.000
5	(Constant)	-.002	.001		-2.770	.006
	Peoplettl	.276	.000	.322	1642.749	.000
	Promottl	.207	.000	.255	1240.880	.000
	Prodttl	.207	.000	.221	1120.601	.000
	Pricettl	.172	.000	.216	1136.271	.000
	Placettl	.138	.000	.186	1009.660	.000

a. Dependent Variable: Mktgmix

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Prodttl	.473 ^a	40.111	.000	.732	.606
	Pricettl	.456 ^a	40.103	.000	.732	.651
	Placettl	.425 ^a	36.074	.000	.695	.676
	Promottl	.507 ^a	42.589	.000	.752	.555
2	Prodttl	.343 ^b	42.627	.000	.753	.528
	Pricettl	.327 ^b	40.978	.000	.740	.561
	Placettl	.286 ^b	31.819	.000	.649	.566
3	Pricettl	.243 ^c	47.845	.000	.789	.499
	Placettl	.216 ^c	38.932	.000	.722	.530
4	Placettl	.186 ^d	1009.660	.000	.999	.519

a. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl

b. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Promottl

c. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl

d. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Pricettl

e. Dependent Variable: Mktgmix

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageVE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ImagePER	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ImageREP	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ImageIDE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Imagettl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.928 ^a	.861	.860	.262	.861	8598.834	1	1393	.000
2	.978 ^b	.956	.956	.148	.095	3006.258	1	1392	.000
3	.995 ^c	.990	.990	.071	.034	4660.551	1	1391	.000
4	1.000 ^d	1.000	1.000	.002	.010	1133587	1	1390	.000

a. Predictors: (Constant), ImageVE

b. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER

c. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP

d. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP, ImageIDE

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.383	1	592.383	8598.834	.000 ^a
	Residual	95.965	1393	.069		
	Total	688.348	1394			
2	Regression	657.976	2	328.988	15078.108	.000 ^b
	Residual	30.372	1392	.022		
	Total	688.348	1394			
3	Regression	681.367	3	227.122	45253.679	.000 ^c
	Residual	6.981	1391	.005		
	Total	688.348	1394			
4	Regression	688.339	4	172.085	3E+007	.000 ^d
	Residual	.009	1390	.000		
	Total	688.348	1394			

a. Predictors: (Constant), ImageVE

b. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER

c. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP

d. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP, ImageIDE

e. Dependent Variable: Imagettl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.037		18.870	.000
	ImageVE	.831	.009	.928	92.730	.000
2	(Constant)	.196	.023		8.631	.000
	ImageVE	.509	.008	.568	65.674	.000
	ImagePER	.444	.008	.474	54.829	.000
3	(Constant)	.077	.011		6.970	.000
	ImageVE	.357	.004	.398	82.373	.000
	ImagePER	.310	.004	.330	70.997	.000
	ImageREP	.317	.005	.347	68.268	.000
4	(Constant)	-.001	.000		-1.925	.054
	ImageVE	.286	.000	.319	1728.522	.000
	ImagePER	.286	.000	.305	1852.295	.000
	ImageREP	.285	.000	.312	1724.343	.000
	ImageIDE	.143	.000	.165	1064.700	.000

a. Dependent Variable: Imagettl

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ImagePER	.474 ^a	54.829	.000	.827	.424
	ImageREP	.511 ^a	52.406	.000	.815	.355
	ImageIDE	.318 ^a	24.392	.000	.547	.412
2	ImageREP	.347 ^b	68.268	.000	.878	.282
	ImageIDE	.213 ^b	30.297	.000	.631	.387
3	ImageIDE	.165 ^c	1064.700	.000	.999	.374

a. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE

b. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE, ImagePER

c. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP

d. Dependent Variable: Imagettl

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mktgmix	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Imagettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalttl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.815 ^a	.664	.664	.495	.664	2758.813	1	1393	.000
2	.830 ^b	.689	.688	.477	.024	107.343	1	1392	.000

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.836	1	605.836	2050.561	.000 ^a
	Residual	411.560	1393	.295		
	Total	1017.397	1394			
2	Regression	700.482	2	350.241	1538.384	.000 ^b
	Residual	316.914	1392	.228		
	Total	1017.397	1394			

a. Predictors: (Constant), Mktgmix

b. Predictors: (Constant), Mktgmix, Imagettl

c. Dependent Variable: Loyalttl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.066	.092		-.714	.475
	Mktgmix	1.054	.023	.772	45.283	.000
2	(Constant)	-.317	.082		-3.888	.000
	Mktgmix	.396	.038	.290	10.361	.000
	Imagettl	.693	.034	.570	20.389	.000

a. Dependent Variable: Loyalttl

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Imagettl	.570 ^a	20.389	.000	.480	.286

a. Predictors in the Model: (Constant), Mktgmix

b. Dependent Variable: Loyalttl

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peoplettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Prodttl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Promottl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Pricettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Placettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Mktgmix

Model Summary

Model	Statistics								
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 ^a	.672	.670	.309	.672	456.031	1	223	.000
2	.925 ^b	.856	.854	.206	.184	282.667	1	222	.000
3	.967 ^c	.935	.934	.138	.080	272.805	1	221	.000
4	.991 ^d	.981	.981	.074	.046	546.863	1	220	.000
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.003	.019	134124.7	1	219	.000

a. Predictors: (Constant), Peoplettl

b. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl

c. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl

d. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl, Pricettl

e. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl, Pricettl, Placettl

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.600	1	43.600	456.031	.000 ^a
	Residual	21.321	223	.096		
	Total	64.921	224			
2	Regression	55.542	2	27.771	657.351	.000 ^b
	Residual	9.379	222	.042		
	Total	64.921	224			
3	Regression	60.724	3	20.241	1065.720	.000 ^c
	Residual	4.197	221	.019		
	Total	64.921	224			
4	Regression	63.717	4	15.929	2910.226	.000 ^d
	Residual	1.204	220	.005		
	Total	64.921	224			
5	Regression	64.919	5	12.984	1448535	.000 ^e
	Residual	.002	219	.000		
	Total	64.921	224			

a. Predictors: (Constant), Peoplettl

b. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl

c. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl

d. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl, Pricettl

e. Predictors: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl, Pricettl, Placettl

f. Dependent Variable: Mktgmix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	.115		10.828	.000
	Peoplettl	.637	.030	.820	21.355	.000
2	(Constant)	.324	.094		3.437	.001
	Peoplettl	.453	.023	.583	20.037	.000
	Prodttl	.426	.025	.490	16.813	.000
3	(Constant)	.082	.065		1.258	.210
	Peoplettl	.336	.017	.433	20.084	.000
	Prodttl	.334	.018	.384	18.689	.000
	Promottl	.297	.018	.359	16.517	.000
4	(Constant)	.009	.035		.243	.808
	Peoplettl	.305	.009	.393	33.619	.000
	Prodttl	.249	.010	.286	24.217	.000
	Promottl	.247	.010	.299	24.981	.000
	Pricettl	.194	.008	.271	23.385	.000
5	(Constant)	-.001	.001		-.485	.628
	Peoplettl	.277	.000	.356	735.815	.000
	Prodttl	.207	.000	.238	480.191	.000
	Promottl	.207	.000	.250	496.914	.000
	Pricettl	.172	.000	.240	503.512	.000
	Placettl	.138	.000	.189	366.230	.000

a. Dependent Variable: Mktgmix

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Prodttl	.490 ^a	16.813	.000	.748	.768
	Pricettl	.476 ^a	16.527	.000	.743	.800
	Placettl	.481 ^a	14.922	.000	.708	.711
	Promottl	.486 ^a	14.663	.000	.701	.685
2	Pricettl	.333 ^b	15.088	.000	.712	.660
	Placettl	.326 ^b	12.967	.000	.657	.588
	Promottl	.359 ^b	16.517	.000	.743	.619
3	Pricettl	.271 ^c	23.385	.000	.844	.629
	Placettl	.236 ^c	13.639	.000	.677	.534
4	Placettl	.189 ^d	366.230	.000	.999	.517

a. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl

b. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Prodttl

c. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl

d. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Prodttl, Promottl, Pricettl

e. Dependent Variable: Mktgmix

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageREP	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ImageVE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ImagePER	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ImageIDE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Imagettl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.908 ^a	.825	.824	.280	.825	1052.319	1	223	.000
2	.973 ^b	.946	.945	.156	.121	494.023	1	222	.000
3	.994 ^c	.989	.989	.071	.043	842.955	1	221	.000
4	1.000 ^d	1.000	1.000	.003	.011	160776.6	1	220	.000

a. Predictors: (Constant), ImageREP

b. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE

c. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER

d. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER, ImageIDE

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.750	1	82.750	1052.319	.000 ^a
	Residual	17.536	223	.079		
	Total	100.286	224			
2	Regression	94.849	2	47.424	1936.439	.000 ^b
	Residual	5.437	222	.024		
	Total	100.286	224			
3	Regression	99.157	3	33.052	6468.024	.000 ^c
	Residual	1.129	221	.005		
	Total	100.286	224			
4	Regression	100.284	4	25.071	3574119	.000 ^d
	Residual	.002	220	.000		
	Total	100.286	224			

a. Predictors: (Constant), ImageREP

b. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE

c. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER

d. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER, ImageIDE

e. Dependent Variable: Imagettl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.833	.092		9.022	.000
	ImageREP	.791	.024	.908	32.439	.000
2	(Constant)	.385	.055		6.954	.000
	ImageREP	.462	.020	.530	22.966	.000
	ImageVE	.446	.020	.513	22.227	.000
3	(Constant)	.108	.027		3.981	.000
	ImageREP	.290	.011	.333	26.479	.000
	ImageVE	.356	.010	.410	36.861	.000
	ImagePER	.327	.011	.350	29.034	.000
4	(Constant)	.001	.001		1.116	.266
	ImageREP	.286	.000	.328	705.489	.000
	ImageVE	.286	.000	.329	717.764	.000
	ImagePER	.285	.000	.305	662.021	.000
	ImageIDE	.142	.000	.161	400.970	.000

a. Dependent Variable: Imagettl

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ImagePER	.492 ^a	16.132	.000	.735	.390
	ImageIDE	.390 ^a	16.153	.000	.735	.620
	ImageVE	.513 ^a	22.227	.000	.831	.458
2	ImagePER	.350 ^b	29.034	.000	.890	.350
	ImageIDE	.225 ^b	13.025	.000	.659	.463
3	ImageIDE	.161 ^c	400.970	.000	.999	.436

a. Predictors in the Model: (Constant), ImageREP

b. Predictors in the Model: (Constant), ImageREP, ImageVE

c. Predictors in the Model: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER

d. Dependent Variable: Imagettl

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Imagettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Mktgmix	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalttl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.608	.606	.558	.608	346.026	1	223	.000
2	.801 ^b	.642	.639	.534	.034	21.137	1	222	.000

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.692	1	107.692	346.026	.000 ^a
	Residual	69.403	223	.311		
	Total	177.096	224			
2	Regression	113.726	2	56.863	199.205	.000 ^b
	Residual	63.370	222	.285		
	Total	177.096	224			

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

c. Dependent Variable: Loyalttl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.142	.213		-.666	.506
	Imagettl	1.036	.056	.780	18.602	.000
2	(Constant)	-.776	.246		-3.151	.002
	Imagettl	.714	.088	.537	8.099	.000
	Mktgmix	.504	.110	.305	4.598	.000

a. Dependent Variable: Loyalttl

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Mktgmix	.305 ^a	4.598	.000	.295	.366

a. Predictors in the Model: (Constant), Imagettl

b. Dependent Variable: Loyalttl

Regression**Variables Entered/Removed^f**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promottl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Peoplettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Pricettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Prodttl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Placettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Mktgmix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.864 ^a	.746	.745	.320	.746	1149.72	1	392	.000
2	.945 ^b	.893	.892	.208	.147	536.785	1	391	.000
3	.978 ^c	.956	.955	.134	.063	555.878	1	390	.000
4	.991 ^d	.982	.982	.085	.027	586.538	1	389	.000
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.003	.018	284571	1	388	.000

a. Predictors: (Constant), Promottl

b. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl

c. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl

d. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl, Prodttl

e. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl, Prodttl, Placettl

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.096	1	118.096	1149.720	.000 ^a
	Residual	40.265	392	.103		
	Total	158.361	393			
2	Regression	141.392	2	70.696	1628.970	.000 ^b
	Residual	16.969	391	.043		
	Total	158.361	393			
3	Regression	151.364	3	50.455	2812.412	.000 ^c
	Residual	6.997	390	.018		
	Total	158.361	393			
4	Regression	155.571	4	38.893	5422.816	.000 ^d
	Residual	2.790	389	.007		
	Total	158.361	393			
5	Regression	158.357	5	31.671	3234869	.000 ^e
	Residual	.004	388	.000		
	Total	158.361	393			

a. Predictors: (Constant), Promottl

b. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl

c. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl

d. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl, Prodttl

e. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl, Prodttl, Placettl

f. Dependent Variable: Mktgmix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	.079		15.534	.000
	Promottl	.687	.020	.864	33.908	.000
2	(Constant)	.422	.062		6.801	.000
	Promottl	.419	.018	.527	23.909	.000
	Peoplettl	.459	.020	.510	23.169	.000
3	(Constant)	.246	.041		6.069	.000
	Promottl	.310	.012	.390	25.451	.000
	Peoplettl	.371	.013	.413	27.993	.000
	Pricettl	.257	.011	.330	23.577	.000
4	(Constant)	-.023	.028		-.818	.414
	Promottl	.257	.008	.323	32.116	.000
	Peoplettl	.307	.009	.341	34.844	.000
	Pricettl	.206	.007	.264	28.479	.000
	Prodttl	.228	.009	.240	24.219	.000
5	(Constant)	-.003	.001		-3.109	.002
	Promottl	.207	.000	.261	669.512	.000
	Peoplettl	.276	.000	.307	837.367	.000
	Pricettl	.172	.000	.221	628.813	.000
	Prodttl	.207	.000	.217	589.887	.000
	Placettl	.138	.000	.191	533.452	.000

a. Dependent Variable: Mktgmix

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Prodttl	.465 ^a	19.763	.000	.707	.587
	Pricettl	.440 ^a	18.888	.000	.691	.628
	Placettl	.414 ^a	15.651	.000	.621	.572
	Peoplettl	.510 ^a	23.169	.000	.761	.565
2	Prodttl	.323 ^b	19.465	.000	.702	.505
	Pricettl	.330 ^b	23.577	.000	.767	.578
	Placettl	.293 ^b	16.839	.000	.649	.525
3	Prodttl	.240 ^c	24.219	.000	.775	.461
	Placettl	.216 ^c	20.224	.000	.716	.488
4	Placettl	.191 ^d	533.452	.000	.999	.481

a. Predictors in the Model: (Constant), Promottl

b. Predictors in the Model: (Constant), Promottl, Peoplettl

c. Predictors in the Model: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl

d. Predictors in the Model: (Constant), Promottl, Peoplettl, Pricettl, Prodttl

e. Dependent Variable: Mktgmix

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageVE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ImagePER	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ImageREP	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ImageIDE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Imagettl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.929 ^a	.864	.864	.255	.864	2487.730	1	392	.000
2	.980 ^b	.961	.961	.137	.097	963.502	1	391	.000
3	.995 ^c	.990	.990	.070	.029	1100.212	1	390	.000
4	1.000 ^d	1.000	1.000	.002	.010	341438.2	1	389	.000

a. Predictors: (Constant), ImageVE

b. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER

c. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP

d. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP, ImageIDE

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.045	1	162.045	2487.730	.000 ^a
	Residual	25.534	392	.065		
	Total	187.579	393			
2	Regression	180.208	2	90.104	4779.756	.000 ^b
	Residual	7.371	391	.019		
	Total	187.579	393			
3	Regression	185.650	3	61.883	12511.408	.000 ^c
	Residual	1.929	390	.005		
	Total	187.579	393			
4	Regression	187.577	4	46.894	8309858	.000 ^d
	Residual	.002	389	.000		
	Total	187.579	393			

a. Predictors: (Constant), ImageVE

b. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER

c. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP

d. Predictors: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP, ImageIDE

e. Dependent Variable: Imagettl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	.066		11.671	.000
	ImageVE	.814	.016	.929	49.877	.000
2	(Constant)	.229	.040		5.788	.000
	ImageVE	.510	.013	.582	38.787	.000
	ImagePER	.433	.014	.466	31.040	.000
3	(Constant)	.059	.021		2.828	.005
	ImageVE	.360	.008	.410	44.245	.000
	ImagePER	.315	.008	.339	39.402	.000
	ImageREP	.312	.009	.328	33.169	.000
4	(Constant)	-.001	.001		-1.397	.163
	ImageVE	.287	.000	.327	949.649	.000
	ImagePER	.286	.000	.308	1041.513	.000
	ImageREP	.285	.000	.299	886.258	.000
	ImageIDE	.143	.000	.168	584.327	.000

a. Dependent Variable: Imagettl

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ImagePER	.466 ^a	31.040	.000	.843	.446
	ImageREP	.502 ^a	25.458	.000	.790	.337
	ImageIDE	.322 ^a	13.072	.000	.551	.400
2	ImageREP	.328 ^b	33.169	.000	.859	.270
	ImageIDE	.205 ^b	16.069	.000	.631	.372
3	ImageIDE	.168 ^c	584.327	.000	.999	.364

a. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE

b. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE, ImagePER

c. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE, ImagePER, ImageREP

d. Dependent Variable: Imagettl

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Imagettl		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Mktgmix		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalttl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.650	.649	.514	.650	726.597	1	392	.000
2	.821 ^b	.674	.672	.497	.024	29.137	1	391	.000

a. Predictors: (Constant), Imagetl

b. Predictors: (Constant), Imagetl, Mktgmix

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.155	1	192.155	726.597	.000 ^a
	Residual	103.668	392	.264		
	Total	295.823	393			
2	Regression	199.344	2	99.672	403.943	.000 ^b
	Residual	96.478	391	.247		
	Total	295.823	393			

a. Predictors: (Constant), Imagetl

b. Predictors: (Constant), Imagetl, Mktgmix

c. Dependent Variable: Loyaltl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.166	.152		-1.090	.276
	Imagetl	1.012	.038	.806	26.955	.000
2	(Constant)	-.456	.157		-2.910	.004
	Imagetl	.690	.070	.549	9.881	.000
	Mktgmix	.410	.076	.300	5.398	.000

a. Dependent Variable: Loyaltl

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Mktgmix	.300 ^a	5.398	.000	.263	.270

a. Predictors in the Model: (Constant), Imagetl

b. Dependent Variable: Loyaltl

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promottl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Peoplettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Prodttl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Pricettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Placettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Mktgmix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.879 ^a	.772	.771	.319	.772	1296.50	1	383	.000
2	.951 ^b	.905	.905	.206	.133	535.089	1	382	.000
3	.982 ^c	.964	.964	.127	.059	623.929	1	381	.000
4	.992 ^d	.984	.984	.085	.020	465.486	1	380	.000
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.003	.016	277154	1	379	.000

a. Predictors: (Constant), Promottl

b. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl

c. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl

d. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl, Pricettl

e. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl, Pricettl, Placettl

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.314	1	132.314	1296.503	.000 ^a
	Residual	39.087	383	.102		
	Total	171.401	384			
2	Regression	155.120	2	77.560	1819.775	.000 ^b
	Residual	16.281	382	.043		
	Total	171.401	384			
3	Regression	165.228	3	55.076	3399.504	.000 ^c
	Residual	6.173	381	.016		
	Total	171.401	384			
4	Regression	168.627	4	42.157	5774.309	.000 ^d
	Residual	2.774	380	.007		
	Total	171.401	384			
5	Regression	171.397	5	34.279	3429240	.000 ^e
	Residual	.004	379	.000		
	Total	171.401	384			

a. Predictors: (Constant), Promottl

b. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl

c. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl

d. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl, Pricettl

e. Predictors: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl, Pricettl, Placettl

f. Dependent Variable: Mktgmix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	.079		13.218	.000
	Promottl	.747	.021	.879	36.007	.000
2	(Constant)	.492	.057		8.666	.000
	Promottl	.445	.019	.523	23.765	.000
	Peoplettl	.427	.018	.509	23.132	.000
3	(Constant)	.017	.040		.431	.667
	Promottl	.321	.013	.377	25.530	.000
	Peoplettl	.327	.012	.390	27.059	.000
	Prodttl	.333	.013	.345	24.979	.000
4	(Constant)	-.026	.027		-.983	.326
	Promottl	.263	.009	.309	29.678	.000
	Peoplettl	.290	.008	.346	35.055	.000
	Prodttl	.267	.009	.277	28.243	.000
	Pricettl	.177	.008	.213	21.575	.000
5	(Constant)	.000	.001		.152	.879
	Promottl	.207	.000	.243	599.970	.000
	Peoplettl	.276	.000	.328	895.108	.000
	Prodttl	.207	.000	.214	560.712	.000
	Pricettl	.173	.000	.208	569.639	.000
	Placettl	.138	.000	.185	526.454	.000

a. Dependent Variable: Mktgmix

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Prodttl	.469 ^a	21.116	.000	.734	.557
	Pricettl	.426 ^a	17.029	.000	.657	.541
	Placettl	.372 ^a	13.945	.000	.581	.557
	Peoplettl	.509 ^a	23.132	.000	.764	.513
2	Prodttl	.345 ^b	24.979	.000	.788	.496
	Pricettl	.303 ^b	18.452	.000	.687	.490
	Placettl	.281 ^b	17.310	.000	.663	.531
3	Pricettl	.213 ^c	21.575	.000	.742	.439
	Placettl	.190 ^c	18.501	.000	.688	.472
4	Placettl	.185 ^d	526.454	.000	.999	.471

a. Predictors in the Model: (Constant), Promottl

b. Predictors in the Model: (Constant), Promottl, Peoplettl

c. Predictors in the Model: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl

d. Predictors in the Model: (Constant), Promottl, Peoplettl, Prodttl, Pricettl

e. Dependent Variable: Mktgmix

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageVE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ImageREP	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ImagePER	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ImageIDE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Imagettl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.940 ^a	.884	.883	.256	.884	2906.147	1	383	.000
2	.977 ^b	.955	.955	.158	.072	616.133	1	382	.000
3	.996 ^c	.991	.991	.070	.036	1564.732	1	381	.000
4	1.000 ^d	1.000	1.000	.003	.009	297962	1	380	.000

a. Predictors: (Constant), ImageVE

b. Predictors: (Constant), ImageVE, ImageREP

c. Predictors: (Constant), ImageVE, ImageREP, ImagePER

d. Predictors: (Constant), ImageVE, ImageREP, ImagePER, ImageIDE

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.265	1	190.265	2906.147	.000 ^a
	Residual	25.075	383	.065		
	Total	215.340	384			
2	Regression	205.744	2	102.872	4094.909	.000 ^b
	Residual	9.597	382	.025		
	Total	215.340	384			
3	Regression	213.461	3	71.154	14426.632	.000 ^c
	Residual	1.879	381	.005		
	Total	215.340	384			
4	Regression	215.338	4	53.835	8547076	.000 ^d
	Residual	.002	380	.000		
	Total	215.340	384			

a. Predictors: (Constant), ImageVE

b. Predictors: (Constant), ImageVE, ImageREP

c. Predictors: (Constant), ImageVE, ImageREP, ImagePER

d. Predictors: (Constant), ImageVE, ImageREP, ImagePER, ImageIDE

e. Dependent Variable: Imagettl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	.065		8.946	.000
	ImageVE	.857	.016	.940	53.909	.000
2	(Constant)	.283	.042		6.716	.000
	ImageVE	.497	.018	.545	28.325	.000
	ImageREP	.435	.018	.477	24.822	.000
3	(Constant)	.097	.019		5.037	.000
	ImageVE	.339	.009	.372	38.767	.000
	ImageREP	.342	.008	.375	42.146	.000
	ImagePER	.300	.008	.325	39.557	.000
4	(Constant)	-.002	.001		-2.114	.035
	ImageVE	.286	.000	.314	875.376	.000
	ImageREP	.285	.000	.313	926.865	.000
	ImagePER	.286	.000	.310	1051.707	.000
	ImageIDE	.143	.000	.158	545.859	.000

a. Dependent Variable: Imagettl

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ImagePER	.425 ^a	22.765	.000	.759	.370
	ImageREP	.477 ^a	24.822	.000	.786	.315
	ImageIDE	.315 ^a	14.366	.000	.592	.411
2	ImagePER	.325 ^b	39.557	.000	.897	.339
	ImageIDE	.186 ^b	11.985	.000	.523	.354
3	ImageIDE	.158 ^c	545.859	.000	.999	.351

a. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE

b. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE, ImageREP

c. Predictors in the Model: (Constant), ImageVE, ImageREP, ImagePER

d. Dependent Variable: Imagettl

Regression

Variables Entered/Removed^f

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Imagettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Mktgmix	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalttl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.829 ^a	.688	.687	.484	.688	843.775	1	383	.000
2	.845 ^b	.714	.712	.464	.026	34.854	1	382	.000

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.727	1	197.727	843.775	.000 ^a
	Residual	89.751	383	.234		
	Total	287.478	384			
2	Regression	205.232	2	102.616	476.606	.000 ^b
	Residual	82.247	382	.215		
	Total	287.478	384			

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

c. Dependent Variable: Loyalttl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	.135		1.407	.160
	Imagettl	.958	.033	.829	29.048	.000
2	(Constant)	-.118	.140		-.848	.397
	Imagettl	.627	.064	.543	9.729	.000
	Mktgmix	.426	.072	.329	5.904	.000

a. Dependent Variable: Loyalttl

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Mktgmix	.329 ^a	5.904	.000	.289	.241

a. Predictors in the Model: (Constant), Imagettl

b. Dependent Variable: Loyalttl

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peoplettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Promottl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Prodttl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Placettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	Pricettl	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Mktgmix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.877 ^a	.770	.769	.263	.770	1299.873	1	389	.000
2	.945 ^b	.893	.893	.179	.124	451.034	1	388	.000
3	.973 ^c	.947	.947	.126	.054	393.856	1	387	.000
4	.989 ^d	.977	.977	.083	.030	508.083	1	386	.000
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.003	.023	287080	1	385	.000

a. Predictors: (Constant), Peoplettl

b. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl

c. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl

d. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Placettl

e. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Placettl, Pricettl

ANOVA^f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.732	1	89.732	1299.873	.000 ^a
	Residual	26.853	389	.069		
	Total	116.585	390			
2	Regression	104.167	2	52.083	1627.365	.000 ^b
	Residual	12.418	388	.032		
	Total	116.585	390			
3	Regression	110.430	3	36.810	2314.683	.000 ^c
	Residual	6.154	387	.016		
	Total	116.585	390			
4	Regression	113.928	4	28.482	4137.713	.000 ^d
	Residual	2.657	386	.007		
	Total	116.585	390			
5	Regression	116.581	5	23.316	2522592	.000 ^e
	Residual	.004	385	.000		
	Total	116.585	390			

a. Predictors: (Constant), Peoplettl

b. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl

c. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl

d. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Placettl

e. Predictors: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Placettl, Pricettl

f. Dependent Variable: Mktgmix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	.084		13.477	.000
	Peoplettl	.717	.020	.877	36.054	.000
2	(Constant)	.761	.060		12.705	.000
	Peoplettl	.470	.018	.575	26.316	.000
	Promottl	.350	.016	.464	21.238	.000
3	(Constant)	.209	.051		4.132	.000
	Peoplettl	.351	.014	.430	25.211	.000
	Promottl	.296	.012	.393	24.826	.000
	Prodttl	.290	.015	.306	19.846	.000
4	(Constant)	.107	.034		3.171	.002
	Peoplettl	.318	.009	.389	34.284	.000
	Promottl	.240	.008	.319	29.236	.000
	Prodttl	.257	.010	.271	26.423	.000
	Placettl	.154	.007	.216	22.541	.000
5	(Constant)	-.002	.001		-1.206	.228
	Peoplettl	.277	.000	.339	793.363	.000
	Promottl	.207	.000	.274	671.464	.000
	Prodttl	.207	.000	.218	560.486	.000
	Placettl	.137	.000	.193	544.157	.000
	Pricettl	.173	.000	.208	535.798	.000

a. Dependent Variable: Mktgmix

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Prodttl	.393 ^a	16.279	.000	.637	.607
	Pricettl	.405 ^a	17.976	.000	.674	.637
	Placettl	.363 ^a	16.839	.000	.650	.740
	Promottl	.464 ^a	21.238	.000	.733	.575
2	Prodttl	.306 ^b	19.846	.000	.710	.575
	Pricettl	.300 ^b	19.190	.000	.698	.579
	Placettl	.254 ^b	16.030	.000	.632	.657
3	Pricettl	.234 ^c	21.929	.000	.745	.536
	Placettl	.216 ^c	22.541	.000	.754	.642
4	Pricettl	.208 ^d	535.798	.000	.999	.528

a. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl

b. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Promottl

c. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl

d. Predictors in the Model: (Constant), Peoplettl, Promottl, Prodttl, Placettl

e. Dependent Variable: Mktgmix

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageREP	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ImageVE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ImagePER	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	ImageIDE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Imagettl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.915 ^a	.837	.836	.237	.837	1992.186	1	389	.000
2	.972 ^b	.945	.945	.137	.109	771.521	1	388	.000
3	.993 ^c	.986	.986	.070	.041	1116.849	1	387	.000
4	1.000 ^d	1.000	1.000	.002	.014	316526.8	1	386	.000

a. Predictors: (Constant), ImageREP

b. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE

c. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER

d. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER, ImageIDE

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.224	1	112.224	1992.186	.000 ^a
	Residual	21.913	389	.056		
	Total	134.137	390			
2	Regression	126.804	2	63.402	3354.887	.000 ^b
	Residual	7.333	388	.019		
	Total	134.137	390			
3	Regression	132.250	3	44.083	9041.083	.000 ^c
	Residual	1.887	387	.005		
	Total	134.137	390			
4	Regression	134.135	4	33.534	5631913	.000 ^d
	Residual	.002	386	.000		
	Total	134.137	390			

a. Predictors: (Constant), ImageREP

b. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE

c. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER

d. Predictors: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER, ImageIDE

e. Dependent Variable: Imagettl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.816	.080		10.232	.000
	ImageREP	.816	.018	.915	44.634	.000
2	(Constant)	.290	.050		5.802	.000
	ImageREP	.490	.016	.550	31.037	.000
	ImageVE	.445	.016	.492	27.776	.000
3	(Constant)	.060	.026		2.266	.024
	ImageREP	.305	.010	.342	31.317	.000
	ImageVE	.367	.008	.406	43.417	.000
	ImagePER	.316	.009	.343	33.419	.000
4	(Constant)	-.001	.001		-.644	.520
	ImageREP	.285	.000	.320	833.884	.000
	ImageVE	.286	.000	.316	868.980	.000
	ImagePER	.286	.000	.310	853.500	.000
	ImageIDE	.143	.000	.179	562.607	.000

a. Dependent Variable: Imagettl

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	ImagePER	.465 ^a	19.480	.000	.703	.374
	ImageIDE	.378 ^a	20.203	.000	.716	.587
	ImageVE	.492 ^a	27.776	.000	.816	.449
2	ImagePER	.343 ^b	33.419	.000	.862	.346
	ImageIDE	.222 ^b	16.337	.000	.639	.452
3	ImageIDE	.179 ^c	562.607	.000	.999	.440

a. Predictors in the Model: (Constant), ImageREP

b. Predictors in the Model: (Constant), ImageREP, ImageVE

c. Predictors in the Model: (Constant), ImageREP, ImageVE, ImagePER

d. Dependent Variable: Imagettl

Regression**Variables Entered/Removed^d**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Imagettl		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Mktgmix		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalttl

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.786 ^a	.618	.617	.431	.618	630.583	1	389	.000
2	.802 ^b	.643	.641	.417	.025	26.642	1	388	.000

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.900	1	116.900	630.583	.000 ^a
	Residual	72.115	389	.185		
	Total	189.015	390			
2	Regression	121.534	2	60.767	349.396	.000 ^b
	Residual	67.481	388	.174		
	Total	189.015	390			

a. Predictors: (Constant), Imagettl

b. Predictors: (Constant), Imagettl, Mktgmix

c. Dependent Variable: Loyalttl

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.315	.163		1.937	.053
	Imagettl	.934	.037	.786	25.111	.000
2	(Constant)	.001	.169		.008	.993
	Imagettl	.704	.057	.593	12.315	.000
	Mktgmix	.317	.061	.249	5.162	.000

a. Dependent Variable: Loyalttl

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Mktgmix	.249 ^a	5.162	.000	.253	.396

a. Predictors in the Model: (Constant), Imagettl

b. Dependent Variable: Loyalttl

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายอภิรักษ์ ทรัพย์ธนมั่น
วัน เดือน ปี ที่เกิด	4 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2537 M.B.A. Finance Depaul University, Chicago, Illinois, U.S.A.
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้รับใบอนุญาต ผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเปรมประชาวัฒนา 89 หมู่ 10 ซอยวัดพระเงิน ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี