



กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน
โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Marketing Strategies and Parental Decision Factors in Selecting Private Islamic
and Arabic Schools for their Children : A Case Study in Bangkok Province

อะธิตา รุ่งโรจน์

Atita Roongroaj

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Fulfillment of Requirements for the Degree of Master of Education

Program in Islamic Educational Administration and Management Program

Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน
โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร
Marketing Strategies and Parental Decision Factors in Selecting Private Islamic
and Arabic Schools for their Children : A Case Study in Bangkok Province

อะธิตา รุ่งโรจน์

Atita Roongroaj

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Fulfillment of Requirements for the Degree of Master of Education

Program in Islamic Educational Administration and Management Program

Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	นางสาวอะริตา รุ่งโรจน์
สาขาวิชา	การบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	คณะกรรมการสอบ
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ซัมซุ สาอู)	(รองศาสตราจารย์ ดร.นิเลาะ แวงอุซัง)
.....กรรมการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ซัมซุ สาอู)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อับดุลฮากัม เอ็งปียา)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุไม บิลไป)
.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุไม บิลไป)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อับดุลฮากัม เอ็งปียา)
.....กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสมาอีล ราโอบ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวินพัฒน์ สิริกานติโสภณ)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคล
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ซ่มซู สาอุ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัปดุลฮาแกม เอ็งปียา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุไม บิลไบ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นางสาวอะชิตา รุ่งโรจน์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวอะธิตา รุ่งโรจน์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	นางสาวอะธิตา รุ่งโรจน์
สาขาวิชา	การบริหาร และการจัดการการศึกษาอิสลาม
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด 3 คน ผู้ปกครองนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่จำนวน 10 คน และผู้ปกครองของศิษย์เก่าจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพ จากกรอบแนวคิด 7Ps กลยุทธ์ที่ทางโรงเรียนเลือกใช้จากกรอบแนวคิดข้างต้นพบว่า มีการเลือกใช้กลยุทธ์ 5Ps คือ กลยุทธ์ด้านหลักสูตร (Product) กลยุทธ์ด้านที่ตั้งสถานศึกษา (Place) กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media) กลยุทธ์ด้านการวางเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงเรียน (Positioning) กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) และไม่พบกลยุทธ์ ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) และกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) 2) ปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ และปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน และ 3) ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาด คือ การเพิ่มกลยุทธ์ด้านบุคลากร

โดยการประชาสัมพันธ์ ผลงานของบุคลากรของโรงเรียนสู่สาธารณะให้มากขึ้น โดยสามารถนำเสนอ กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ คือ 6C ได้แก่ ปัจจัยหลักสูตร (Curriculum) เนื้อหาการสอน (Content) การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียน (Characteristics) การเสริมสร้าง การใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม (Community) การแข่งขันศึกษาต่อและการชิงทุน (Competitiveness) และความสามารถของบุคลากร (Competence)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด , ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง , โรงเรียนเอกชนสอน ศาสนาและภาษาอาหรับ , กรุงเทพมหานคร

Thesis	Marketing Strategies and Parental Decision Factors in Selecting Private Islamic and Arabic Schools for their Children: A Case Study in Bangkok Province
Title Author	MissAtita Roongroj
Major Program	Islamic Educational Administration and Management
Academic Year	2023

Abstract

This research aims to achieve the following objectives: 1) Investigate the marketing strategies employed by private Islamic and Arabic schools. 2) Examine the decision factors that influence parents when choosing to enroll their children in private Islamic and Arabic schools. 3) Provide recommendations for aligning school marketing strategies with parental decisions regarding their children's education. Qualitative research methods were utilized for data collection. The study involved key informants, including an administrator, a deputy school director, three teachers responsible for marketing strategies, ten parents of current students, and ten parents of alumni, totaling 25 individuals who were selected purposively. Data was collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis. Data validity was ensured through triangulation. The research findings are as follows: 1) Marketing strategies in private Islamic and Arabic schools in Bangkok Province align with the 7Ps concept framework, emphasizing curriculum strategy (Product), educational location strategy (Place), communication strategy, public relations, and media strategy (Promotion and Media), identity establishment strategy (Positioning), and teaching and learning process strategy (Process). No specific strategies were identified for education fees (Price) and personnel strategies (People). 2) Parental decision factors for enrolling their children in private Islamic and Arabic schools encompass six elements: infrastructure, curriculum, personnel, school reputation, facilities and services, and academic performance. And 3) The key recommendation pertains

to personnel strategy, focusing on factors influencing parents' choices, particularly in terms of public relations efforts related to school personnel. Consequently, the research suggests adopting a marketing approach that harmonizes with parental decision factors, known as the 6C's: Curriculum, Content, Characteristics, Community, Competitiveness, and Competence.

Keywords: Marketing strategy, Parental decision factor, Private religious and Arabic language school, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัมชู สาอุ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อับดุลฮากีม เอ็งปียา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุไม บิลโบ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมได้ให้ความรู้ แนวคิด ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิทยาความรู้ และประสบการณ์ อันเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน และการทำงานต่อไป ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาตรวจทานแก้ไขเครื่องมือแก่ผู้วิจัย ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารโรงเรียน รองผู้อำนวยการ และคณะครูที่เกี่ยวข้องเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับดังกล่าว ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่สำคัญ แก่ผู้วิจัยเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ และผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับดังกล่าว ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำงานเสมอ

สุดท้ายนี้ ประโยชน์อันใดที่พึงมีในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจ แก่ผู้วิจัย ให้พบกับความประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ

อะธิตา รุ่งโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(7)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
2 การทบทวนวรรณกรรม	
ประวัติและพัฒนาการโรงเรียนสอนศาสนาและภาษาอาหรับในประเทศไทย	8
การบริการงานโรงเรียนสอนศาสนาและภาษาอาหรับ	10
กลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงเรียนเอกชน	11
ปัจจัยการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียน	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย	41
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด	45
ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ	50
แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา	61
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะในการทำไปใช้	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	86
ภาคผนวก ข แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	91
ภาคผนวก ค บทความวิจัย	100
ภาคผนวก ง ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองตามแนวคิดของนักวิชาการ และนักวิจัย	24
2	การจับคู่เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบ 7P ของโรงเรียนกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง	62

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2	แนวคิดการตลาดแบบ RACE Models	13
3	แนวคิดการตลาดแบบ Matrix	15
4	แนวคิดการตลาดแบบ PR Smith's SOSTAC	15
5	แนวคิดการตลาดแบบ HBR marketing strategy formation	16
6	แนวคิดการตลาดแบบ Econsultancy's 10Cs of Modern Marketing	17
7	แนวคิดการตลาดแบบ SMART marketing objectives	19
8	กลยุทธ์การตลาดแบบ 6C สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสอนอิสลามศึกษา (Islamic Education) ในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ทั้งระบบการศึกษาในระบบ (Formal Education) การศึกษานอกระบบ (Non-formal Education) การศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสภาพบริบทในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้เกิดรายวิชาอิสลามศึกษาทั้งที่จัดการโดยรัฐ เช่น โรงเรียนในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาของรัฐ หรือในส่วนของโรงเรียนเอกชน ที่มีความยืดหยุ่นในการจัดทำหลักสูตร และรูปแบบการศึกษาที่ตอบสนองต่อชุมชน โดยมีรูปแบบการจัดการศึกษา เช่น โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาบูรณาการรายวิชาสามัญ, โรงเรียนปอเนาะ, โรงเรียนฮาฟิซอัลกุรอาน, โรงเรียนสายวิชาชีพควบคู่ศาสนา, โรงเรียนสอนศาสนาควบคู่ภาษาอาหรับ ส่วนการศึกษาตามอัธยาศัย ในปัจจุบันมีหลักสูตรรูปแบบออนไลน์สอนภาษาอาหรับเพื่อการสื่อสาร ภาษาอาหรับเพื่อสมัครงาน หรือหลักสูตรเรียนศาสนาอิสลามในด้านต่าง เช่น กฎหมายอิสลามในประเทศไทย การธนาคารอิสลาม เปิดให้บริการกับบุคคลที่มีความสนใจ หรือต้องการใบเบิกทางในการต่อยอด โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และศาสนา (ประสพสุข มะแก้ว, 2563) ปัจจุบันในประเทศไทย การจัดการศึกษา การดำเนินการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรอิสลามศึกษาแบบบูรณาการ ยังประสบปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านความซ้ำซ้อนของวิชาที่เรียน การขาดประสิทธิภาพ ทั้งใน ส่วนของหลักสูตร ส่วนของครูผู้สอน และการบริหารจัดการที่ต้องอาศัย การบริหารงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อผู้เรียนจะได้รับประโยชน์อันสูงสุด จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และหาแนวทางเพื่อที่จะพัฒนา การจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาแบบบูรณาการให้มีระเบียบแบบแผน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การบริหารจัดการ และการจัดการเรียนรู้ภายในโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม จำเป็นต้องมีการทำงานที่เป็นระบบ มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายการจัดการศึกษาอิสลาม จึงมีหลักสูตรภาษาอาหรับ และอิสลามศึกษา เพิ่มมาเป็นรายวิชา เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เรียนทุกคนมีความรู้ และสามารถปฏิบัติตนตามหลักการศาสนาอิสลามได้อย่างถูกต้อง (ฟาฏินา วงศ์เลขา กัมปนาท บริบูรณ์ อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ และ ชนกันารถ บุญวัฒน์กุล, 2561) หลักการเลือกโรงเรียน ผู้วิจัยเลือกโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

ของโรงเรียนนี้ ซึ่งโรงเรียนนี้มีกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนที่ดึงดูดผู้เรียน และผู้ปกครอง ในขณะนี้ โรงเรียนเอกชนเกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจการศึกษา (Education business) ทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครองมีโอกาสเลือกสถานศึกษา เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้เรียน ดังนั้นโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา จึงต้องทำการตลาดกับความต้องการของผู้เรียน โดยเน้นการสร้างการรับรู้ และการยอมรับต่อภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ สร้างความแตกต่างของจุดยืนของโรงเรียน หรือสถาบัน และการบริการทางการศึกษาตลอดจนให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือให้ความสำคัญกับผู้เรียนนั่นเอง (ต่วนคอรี่เยาะ ดาตุ และ ชัมชู สาอุ, 2565)

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งต้องผ่านการคิด การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ก่อนการตัดสินใจ หรือการลงมือทำสิ่งต่าง ๆ ส่งเสริมการศึกษาเอกชนว่าด้วยคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2556 ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน (ฟ้าใส นามเทียร และ นันทรัตน์ เจริญกุล, 2557)

โรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ ระดับนานาชาติ มีหลักสูตรการศึกษา 5 ถึง 6 ปี นักเรียนจะได้เรียนหลักสูตรศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ โดยเริ่มเรียนจาก การเรียนภาษาไทย และเรียนด้วยภาษาอาหรับในระดับขั้นต้น (เตรียมภาษา) หลังจากนั้นผู้เรียนจะได้เรียนใช้หลักสูตร ตำราเรียน และการเรียนการสอนเป็นภาษาอาหรับ รวมถึงการสอบด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นผลในการการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในต่างประเทศ ที่เป็นผลจากการพัฒนาทักษะ ทางด้านภาษาอาหรับของโรงเรียน และภาษาของคัมภีร์อัลกุรอาน นั่นก็คือภาษาอาหรับที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบศาสนกิจ อีกทั้งยังเป็นภาษาสำหรับการเรียนรู้ และการค้นคว้า โดยเฉพาะวิชาการศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ภาษาอาหรับยังเป็นภาษาธุรกิจ และสื่อสาร ภาษาการ ท่องเที่ยว และการแพทย์ (ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2553)

จากคุณลักษณะของโรงเรียนดังกล่าว ทำให้โรงเรียนได้รับความสนใจจากผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียน แม้จะเป็นโรงเรียนที่เปิดดำเนินการมาได้ไม่นาน แต่การยอมรับของผู้ปกครองนั้นอยู่ในระดับสูง โดยมีจำนวนของผู้เรียนเพิ่มขึ้นทุกปี และด้วยการเปิดประเทศของซาอุดีอาระเบีย ทำให้ตลาดตะวันออกกลางมีความต้องการบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษา และเข้าใจวัฒนธรรมมุสลิม โรงเรียนในกลุ่มดังกล่าวนี้จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่น่าสนใจและสามารถนำมาศึกษาเพื่อถอดบทเรียน และนำเสนอแบบแผนการทำกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน ในกลุ่ม

โรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ ซึ่งยังมีข้อมูลที่จำกัด การศึกษาดังกล่าวนี้จะสามารถนำเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดีให้กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการ และวางแผนโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ
3. แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ

1.3 คำถามในการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามของการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับมีองค์ประกอบอะไรบ้าง?
2. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาโรงเรียนต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับมีอะไรบ้าง
3. แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างไรบ้าง

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

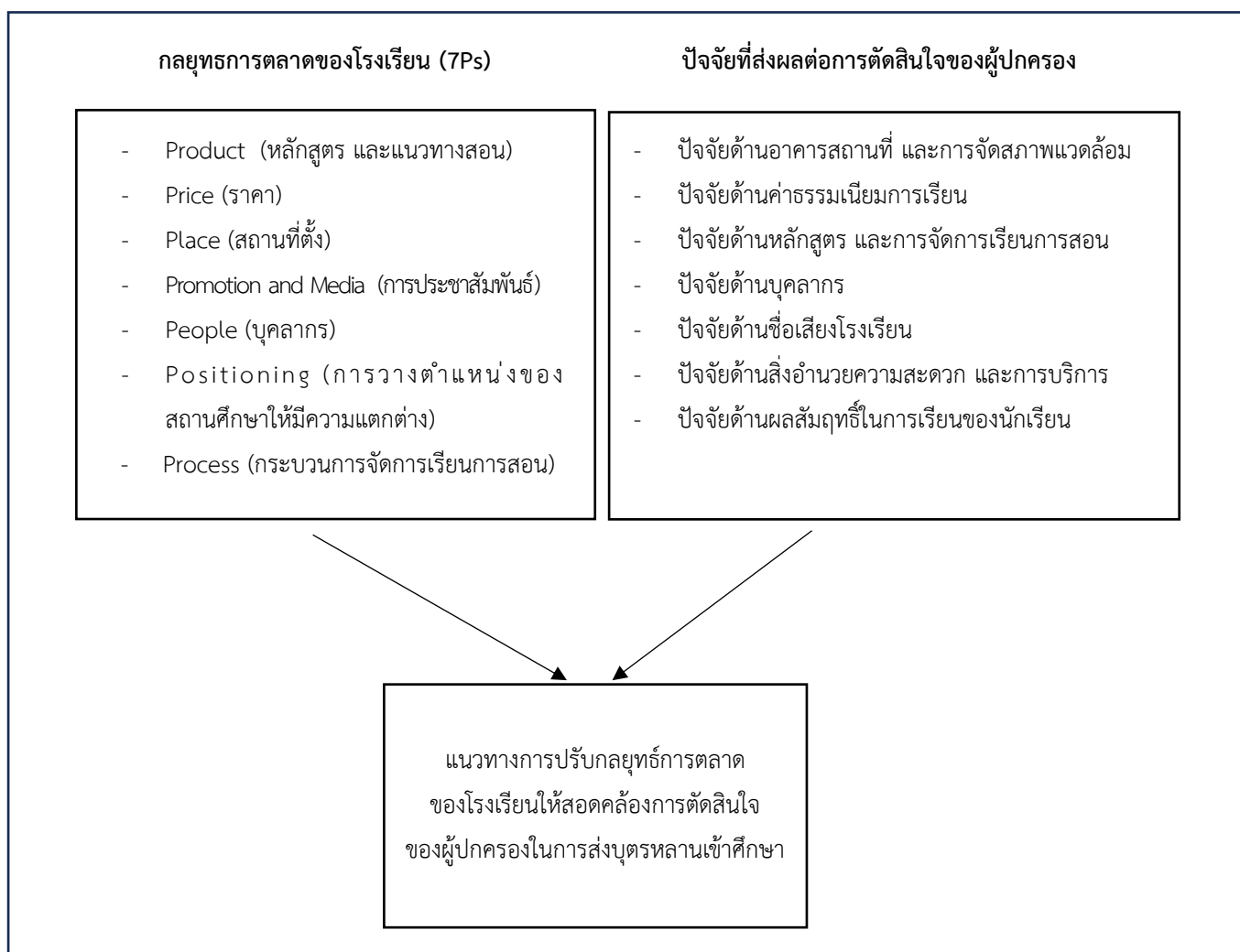
1. ด้านกลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษา นำความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโรงเรียน
2. ด้านความต้องการ ความคาดหวังของผู้ปกครอง และนักเรียน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการ ความคาดหวังของผู้เรียน และผู้ปกครองให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับกรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่แบบ 7C ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้เรียน หลักสูตร และแนวทางการสอน (Product) สถานที่ตั้งของสถานศึกษา (Place) ราคา (Price) อัตราค่าเทอมการศึกษา ค่ากิจกรรม ค่าอาหาร หรือค่าบริการอื่น ๆ ช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา และชุมชน (People) การวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้มีความแตกต่าง (Positioning) และกระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560)

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดงานวิจัยที่ผ่านมา (อมลสิริณ กั้นชัย, 2553; สุนิต ดวงใจ, 2557; ไอรุญา นุ่มฤทธิ์ และวิทยา จันท์ศิลา, 2561; เหม หมัดอาหาวา จุฑารัตน์ คชรัตน์ และรุจิรพรรณ คงช่วย, 2559; ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, 2559; ทิพย์สุดา เนินทราย วิไล ตั้งจิตสมคิด และสุรศักดิ์ หลาบมาลา, 2561; ภูริชญา อินทรพรรณ ชูชาติ พ่วงสมจิตร และศศิธร บัวทอง, 2563; ดิศพงษ์ จิตรบำรุง ปิรันธ ชินโชติและเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์, 2562; พ้าใส นามเทียร นันท์รัตน์ เจริญกุล, 2557; พ้าใส นามเทียร และ นันท์รัตน์ เจริญกุล, 2557) โดยอธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน สามารถสรุปได้ 7 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ปัจจัยด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ และปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียนโรงเรียน

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทั้งสองเรื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ของโรงเรียน และการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่ทำวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากสภาพบริบทของโรงเรียนดังกล่าวที่มีความน่าสนใจหลายประเด็น ดังนี้ เป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับดังกล่าว เป็นโรงเรียนในเครือมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อศาสนาอิสลาม ในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ของศาสนา และกิจกรรม ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทั่วประเทศไทย โดยการกระจายข้อมูลผ่านสื่อ วิทยุ ทีวี เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับดังกล่าว เป็นโรงเรียนเปิดใหม่ เปิดให้บริการการเรียนการสอนไม่ถึง 10 ปี ได้รับความสนใจจากผู้ปกครอง มียอดนักเรียนเพิ่มขึ้นตลอด อาคาร พัฒนา สภาพแวดล้อมภายใน

โรงเรียนเต็มไปด้วยกลิ่นอายของอิสลาม โครงการ กิจกรรมนักเรียนสอดแทรกด้วยเนื้อหา หลักการศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ เมื่อนักเรียนจบการศึกษา ทางโรงเรียนจะจัดหาทุนการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาตรี ให้กับนักเรียน เพื่อการต่อยอดทางการศึกษา และการทำงานอาชีพของนักเรียน และมีการจัดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของโรงเรียนที่ทำให้จำนวนของนักเรียนเพิ่มขึ้นโดยตลอด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับแห่งนี้

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน

ที่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้

3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.1 ผู้บริหาร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาที่ดำรงตำแหน่งผู้รับใบอนุญาต หรือผู้จัดการ ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และคณะครู ที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด 3 คน

3.2 ผู้ปกครองนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 10 คน และผู้ปกครองนักเรียน ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมกระบวนการออกแบบงานวิจัย การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงาน การวิจัย ตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การตลาดสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ โดยการศึกษาในครั้งใช้แนวคิด 7Ps ที่ประกอบด้วย 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

Product หมายถึง ผู้เรียน หลักสูตร และแนวทางการสอน การจัดการเรียน การสอน เพื่อนำไปสู่การผลิตผู้เรียนที่มีความรู้ ความสามารถที่มีลักษณะเฉพาะ ได้ตรงตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับและตลาดเป้าหมาย

Place หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ และการสร้างภาพลักษณ์ ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม

Promotion and Media หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ ให้ชุมชน และสังคมภายนอกรับรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ

Price หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่าเทอม ค่าหนังสือ ค่าอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ ค่ากิจกรรมเสริมหลักสูตร และการใช้จ่ายส่วนตัว ในการศึกษาในโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ

People หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ ผู้เรียน ผู้สอน เจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียน หรือองค์กร และผู้บริหารโรงเรียน หรือองค์กร ที่เป็นตัวแทนของสถานศึกษา และสามารถสื่อสารให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงจุดยืน และภาพลักษณ์ของโรงเรียน

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Process หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน

ปัจจัยในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา หมายถึง เหตุ หรือ องค์กรประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับให้กับบุตรหลาน

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ ที่ดีที่สุดจากสถานศึกษาหลาย ๆ สถานศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบุตรหลาน ทั้งความรู้ และพฤติกรรมที่เหมาะสม

ผู้ปกครอง หมายถึง พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง หรือมิใช่ญาติพี่น้องแต่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดผู้เรียน และทำหน้าที่ดูแล อบรมเลี้ยงดู อุปการะ และส่งบุตรหลานเข้าศึกษาโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ

โรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ หมายถึง โรงเรียนเอกชนนอกระบบ โรงเรียนที่จัดการศึกษาโดยมีระบบการศึกษาที่ความยืดหยุ่น วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติและพัฒนาการโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับในประเทศไทย
- 2.2 การบริหารงานโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงเรียนเอกชน
- 2.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

2.1 ประวัติและพัฒนาการโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับในประเทศไทย

โรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ เริ่มต้นจาก “ปอเนาะ” ที่ถูกก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยปีพ.ศ. 2504 รัฐบาลไทยให้โรงเรียนระบบปอเนาะจดทะเบียนต่อทางราชการ และในปี พ.ศ. 2526 ถูกรัฐบาลเปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนระบบปอเนาะ เป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2525 การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของปอเนาะที่นำไปสู่การเป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในปัจจุบันเริ่มปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลให้ปอเนาะจดทะเบียนกับรัฐ และปีช่วง พ.ศ. 2508 – 2511 ให้โรงเรียนปอเนาะแปรสภาพเป็นโรงเรียนราษฎร์ จัดทำขึ้นเพื่อสอนศาสนาอิสลามในปี พ.ศ. 2525 ปอเนาะ หรือโรงเรียนราษฎร์สอนศาสนาอิสลามถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม โดยที่รัฐบาลไทยให้การช่วยเหลือสนับสนุนช่วยทางการเงินแก่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ที่สอนวิชาสามัญ ควบคู่วิชาศาสนาอิสลาม (อับบัส ยีรัน, 2559)

โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับเป็นโรงเรียนที่ได้แปรสภาพจากปอเนาะ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาระบบเปิด และมีการจัดการเรียนการสอนโดยยึดหนังสือตำรา คัมภีร์อัลกุรอาน อัลหะดิษ เป็นหลัก โดยไม่มีการจัดทำหลักสูตรเป็นลายลักษณ์อักษร รูปแบบการจัดการเรียนการสอนเป็นรูปแบบ วงสนทนา ไม่มีโต๊ะเรียน ไม่มีกระดาน ไม่มีสื่อการเรียนการสอน

และมีระบบการบริหารสถานศึกษา การจัดการการเรียนการสอนแบบโต๊ะครูบริหาร และจัดการเพียงคนเดียว เมื่อได้มีการแปรสภาพ โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามได้พัฒนาเป็นระยะ จึงได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น ทั้งทางด้านเงินอุดหนุน ด้านการจัดหลักสูตร ทั้งศาสนาอิสลามและสามัญ ด้านสภาพแวดล้อมโรงเรียน ด้านการพัฒนาผู้บริหาร และบุคลากร ด้านสื่อการเรียนการสอนอีกด้วย ในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ เป็นโรงเรียนที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษา การให้ความรู้ในชุมชนมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานศึกษาบริบทนี้ตั้งอยู่มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย และในปัจจุบันสามารถจำแนกโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามได้ 3 ประเภท คือ โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่สอนวิชาหลักธรรม คำสอนของศาสนาอิสลามเพียงอย่างเดียว โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม มาตรา 15 (1) เป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษาขึ้นตามหลักสูตร และนโยบายทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเปิดทำการสอนวิชาศาสนาอิสลามควบคู่วิชาสามัญ หรือหลักสูตรวิชาชีพในระบบโรงเรียน และโรงเรียนตามกฎหมายมาตรา 15 (1) และตามมาตรา 15 (2) ได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนเป็นโรงเรียนเป็นโรงเรียนที่จัดการศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงการศึกษา หรือหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเปิดทำการเรียนการสอนในรายวิชาศาสนาอิสลามควบคู่รายวิชาสามัญ หรือหลักสูตรวิชาชีพ

โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ตามกฎหมายการศึกษาไทยมาตรา 15 (2) จะได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ โดยได้รับงบประมาณอุดหนุน 3 ด้านคือ ด้านการเงิน เป็นการให้เงินอุดหนุนแก่โรงเรียน เพื่อส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการดำเนินงานกิจการของโรงเรียน โดยเป็นเงินสมนาคุณผู้รับใบอนุญาต และเป็นไปตามเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด การวัด และประเมินผลสถานศึกษา ด้านบุคลากรทางการศึกษาโดยให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนจัดส่งข้าราชการครู เป็นการอุดหนุนไปช่วยสอนตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด ด้านสื่อการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มรูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์สำหรับการศึกษาให้กับโรงเรียนตามหลักเกณฑ์วิธีการ และข้อตกลงที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกำหนด

โรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ เป็นสถาบันที่มีบทบาททั้งทางศาสนาอิสลาม การเผยแพร่องค์ความรู้ การกระจายความช่วยเหลือทางการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์ทางการศึกษาที่สำคัญคือ การเรียนการสอนเพื่อสืบทอดบทบัญญัติที่ พระองค์อัลลอฮ์

และท่านศาสดามุฮัมมัด ได้ทรงเผยแพร่วรรณกรรมของศาสนาอิสลามเป็นหลัก และปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมและมารยาทที่ดี ซึ่งมีแบบอย่างของท่านศาสดามุฮัมมัดเป็นต้นแบบ โดยใช้ระบบ การจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบการจัดการเรียนการสอนของประเทศแถบคาบสมุทรอาหรับ จะเป็นออกเป็น 2 ช่วงชั้น คือระดับมุตะวัซซิต (มัธยมต้น) และระดับชานาเวีย (มัธยมปลาย) โดยมีการเรียน กศน. (การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย) ควบคู่กับการเรียน ของโรงเรียน รายวิชาภาษาอาหรับเป็นหนึ่งในหมวดสาระวิชาอิสลามศึกษาที่ประกอบด้วย วิชาอัลกุรอาน และฮาดิษ วิชาอัลหะดีษ วิชาอัลอะกิดะฮ์ วิชาอัลฟิฏฮ์ วิชาอัลตารีค วิชาอัลอัคลาก และวิชาภาษาอาหรับ (สราวุธ สายทอง และ มุหมัดอาฟีฟี อัซซอลิฮีย, 2561)

2.2 การบริหารงานโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ

การบริหารงานโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ โดยส่วนใหญ่แล้วนั้น เป็นโรงเรียนเอกชนที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล และมีบ้างในการบริหารองค์กรสถานศึกษา ในรูปแบบระบบครอบครัว เป็นการสานต่อจากครอบครัว เมื่อพ่อหรือคนในครอบครัว เป็นผู้อำนวยความสะดวกโรงเรียน ลูก ๆ ก็จะมีคามสนใจ ความจำเป็นในหน้าที่ที่ต้องรับหน้าที่ต่อจากพ่อ หรือคนในครอบครัว โดยที่ไม่ต้องเรียนจบสายบริหารการศึกษา หรือไม่ต้องสอบวัดระดับมาตรฐาน ทางการบริหารสถานศึกษาใด ๆ ในส่วนของระบบงานในโรงเรียนในฝ่ายต่าง ๆ ก็จะช่วยกันควบคุมดูแล ทั้งในเรื่องงบประมาณ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนมีการจัดงานโรงเรียนเพื่อระดมทุน ให้กับโรงเรียน นำเงินที่ได้จากการจัดงานโรงเรียนมาจัดสรรใช้จ่ายภายในโรงเรียน ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เงินเดือนครูและบุคลากรของโรงเรียน งบประมาณส่วนใหญ่ก็จะมาจากการจัดงานโรงเรียน และมีหัวใจดี ผู้สนับสนุนที่คอยช่วยสนับสนุนอยู่ข้างหลังโรงเรียน สอดคล้องกับ มุณีเราะห์ สาและอาแระ (2561) ที่กล่าวถึงการบริหารจัดการในอิสลามว่า ไม่ใช่แค่อำนาจ หรือตำแหน่ง แต่รวมถึงบทบาทหน้าที่ ความเป็นผู้นำ การวางแผนงาน ทักษะการดำเนินงาน ซึ่งการบริหารจะต้องเป็นไปในแนวทางของอัลลอฮ์ และนบีมุฮัมมัด เพื่อให้ประโยชน์แก่ตนเอง และบุคคลในองค์กร ทั้งในโลกนี้ และโลกหน้า

โรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่ได้รับเงินสนับสนุน จากภาครัฐ แต่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ใหญ่ใจดีที่เห็นถึงความสำคัญของการเรียนศาสนา และภาษา อาหรับ เด็กนักเรียนที่เข้าเรียนในโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับมีหลากหลายรูปแบบ บ้างก็มีความสนใจในด้านของศาสนาอิสลาม บ้างก็มีความสนใจในภาษาอาหรับ บ้างต้องการเรียนต่อในระดับ

ปริญญาตรีในต่างประเทศ บ้างพ่อแม่อยากให้เรียน บ้างไม่รู้จะเรียนอะไร บ้างก็เกรงมากจนพ่อแม่ต้องส่งเข้าโรงเรียนสอนศาสนา ภาพหลักเฉพาะตัวที่โรงเรียนเหล่านี้ได้สร้างไว้ คือ การขัดเกลาจิตใจให้แก่ผู้เรียน ปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม โดยนำหลักการ บทบัญญัติ หลักธรรม คำสอนทางศาสนาอิสลามมาขัดเกลาจิตใจของพวกเขาให้ใสสะอาดขึ้น และการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าในต่างประเทศ ในประเทศที่พวกเขาตั้งใจ หรือสนใจ

การบริหารงานโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับจึงมีข้อจำกัดอยู่หลายข้อทั้งในด้านหลักสูตรที่ไม่สามารถใช้ของกระทรวงการศึกษาไทยได้ เนื่องจากบางวิชามีดนตรี การเต้น การร้องรำ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักเรียน และครูที่นับถือศาสนาอิสลามไม่สามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรมไหว้ครู กิจกรรมปีใหม่ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อห้ามของศาสนาอิสลาม

2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงเรียนเอกชน

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ หรือกลไกทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพอใจ และความต้องการของผู้รับบริการ แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัว ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดค้นเครื่องมือเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญกับการทำการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ มีจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านความต้องการ ด้านความชื่นชอบในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน วิถีชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคมของครอบครัว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต่างกัน รายได้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการการศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มี

การศึกษาอยู่ในระดับน้อยกว่า และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็นของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อ โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการได้ และผู้ซื้อจะต้องได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์ และคุณค่าที่มีให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการอีกด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทาง วิธีการในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อ ประชาสัมพันธ์ สารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีความต้องการ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า หรือร้านบริการ และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้าน ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้อย่างแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ซื้อ โดยพยายามสร้างคุณภาพ

โดยรวม เพื่อให้ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจา การซื้อขาย ต้องมีความสุภาพอ่อนโยนนอบน้อม และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และการปฏิบัติ ในด้านการบริการผู้ใช้บริการ หรือผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อเกิดความประทับใจในการบริการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้ หลักการ 7P's มากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และนำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้กำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ

2.3.2 แนวคิดการตลาดในสมัยใหม่

จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2564) ได้รวบรวมแนวคิดการตลาดในสมัยใหม่ที่เป็นกรอบ คือกรอบ หรือรูปแบบการวางแผน และลงมือปฏิบัติงาน ที่ต้องมีการกำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ที่ทำงาน ได้เห็นภาพการทำงานที่กว้างขึ้น ชัดเจนมากขึ้น ก่อนลงมือทำงานในส่วนย่อย โดย Marketing Frameworks นั้นได้มีการออกแบบ ไว้มากมาย จากหลากหลายสำนัก หรือจากหลากหลาย ประมาจารย์ทางการตลาด โดยมี Frameworks น่าสนใจ และยังใช้งานได้ดีอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

2.3.2.1. RACE Models คือ Frameworks ที่ออกแบบโดย Dave Chaffey



ภาพประกอบ 2 แนวคิดการตลาดแบบ RACE Models

ที่มา : จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2564)

นำเสนอแนวทางการสื่อสารกับลูกค้าทุก ๆ Customer Stages ได้แก่

R=Reach Stage เราต้องการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง หรือการสร้าง Demand ให้ตลาดเกิดขึ้น โดยสื่อที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริการใน Stage นี้ คือสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากไปยังตลาดใหญ่ (Mass Market) หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อต่าง ๆ แบบผสมผสาน หรืออาจเน้นสื่อบางประเภทตามความเหมาะสมของประเภทสินค้าและบริการ

A=ACT Stage เราต้องการให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ หรือ Action กับเรา เช่น การติดต่อขอข้อมูลสินค้า กรอกแบบฟอร์มติดต่อเรา ส่ง Instant Messaging หากเรามีสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าใน Stage นี้คือ สื่อที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์มากพอให้กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครสมาชิก หรือกรอกข้อมูลส่วนตัวให้กับเรา

C=Convert Stage เราต้องการให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าหรือบริการของเรา หรือต้องการให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง รูปแบบของสื่อต้องเหมาะสมกับพฤติกรรม ช่วงวัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าใน Stage นี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ เช่น หากเป็น B2B ก็อาจจะเป็นสื่อที่เน้นให้ข้อมูลเชิงลึกกับลูกค้า เพื่อโน้มน้าว และสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ส่วนถ้าเป็น Consumer Good ก็อาจจะเป็นการโปรโมทสินค้า, หรือการบอกต่อ Review & Testimonial ต่าง ๆ

E=Engage Stage เราต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เพื่อการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และเพื่อเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Purchasing) หรือซื้อเพิ่ม (Upsell) สื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเก่าใน Stage นี้ ได้แก่ Marketing Automation

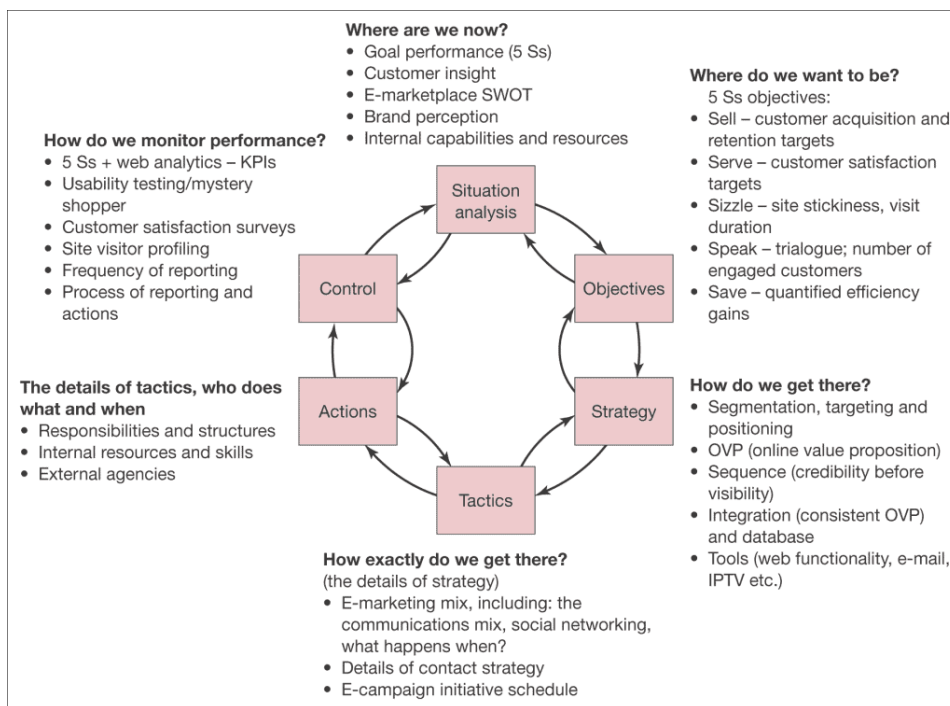
2.3.2.2. Ansoff Matrix Product vs New Market Frameworks

Matrix นี้ถูกคิดค้นขึ้นตั้งแต่ปี 1957 ถูกคิดค้นโดย Mr. Harrygor Ansoff นักพัฒนากลยุทธ์ชาวอเมริกัน-รัสเซีย ประกอบด้วย 2 คอลัมน์ 2 แถว = 4 ช่องกลยุทธ์ โดยแกนอนจะเป็นการดูว่า Product นั้น “เหมือนเดิม หรือ สร้างใหม่” แกนตั้งจะเป็นการดูว่า Market ของสินค้า



ภาพประกอบ 3 แนวคิดการตลาดแบบ Matrix
ที่มา : จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ (2564)

2.3.2.3. PR Smith’s SOSTAC® Planning Framework ที่ออกแบบโดย PR Smith



ภาพประกอบ 4 แนวคิดการตลาดแบบ PR Smith’s SOSTAC
ที่มา : จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ (2564)

S – Situational Analysis = วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน

O – Objective = ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน

S – Strategy = กลยุทธ์ใหญ่ เช่น วิธีการ Target กลุ่มลูกค้า การสร้างข้อเสนอที่มีค่า Value Proposition

T – Tactics = นโยบายที่จะใช้เช่นการทำ Advertise, การทำ Direct Marketing

A – Actions = มุ่งมั่นในการทำงาน เช่น การวางแผน Operation, การประเมินความสามารถ Resource คน

C – Control = การตรวจสอบ เช่น ควบคุมด้วย KPI, Monthly/Quarterly analysis, การทดสอบระบบ Usability test

2.3.2.4. HBR marketing strategy formation



ภาพประกอบ 5 แนวคิดการตลาดแบบ HBR marketing strategy formation

ที่มา : จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ (2564)

HBR marketing strategy formation เป็นการจัดสูตรการตลาดโดย Harvard Business School ที่แบ่งกลยุทธ์เป็น 3 แกนใหญ่

Analysis คือการวิเคราะห์ 5Cs ได้แก่

- 1) Customer Analysis คือการเข้าใจลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Competitor Analysis หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด
- 3) Company Analysis วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทเรา (SWOT)

4) Collaborators Analysis วิเคราะห์ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน Partner หรือพันธมิตรทางธุรกิจในทุก ๆ ด้าน

5) Context Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อาจเกี่ยวกับการทำการตลาดของเรา เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง การปกครอง และ Regulation ต่าง ๆ

Decision คือการตัดสินใจใน 2 แขนงที่สำคัญ

1) Aspiration คุณค่าของ Product ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า ทำให้เราสามารถกำหนด Positioning, Targeting และ Segmenting กลุ่มผู้รับบริการได้ชัดเจน

2) Action Plan คือการกำหนดใช้กลยุทธ์ Marketing Mix โดยยึด 4Ps คือ product, price, promotion (ทั้งหมดนี้คือการกำหนด communications strategy) และ place (คือช่องทางการขายสินค้า)

Outcomes คือผลสำเร็จที่สังเกตเห็นหรือวัดได้

1) Aspiration > วัดด้วยการกวาดลูกค้าแบบตรงกลุ่ม โดยสะท้อนจาก จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่พาเข้ามาหรือ Acquisition, ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ Retention, Buy Rate หรืออัตราการซื้อเป็น % ส่วน

(2) Action Plan ผลสำเร็จที่ได้รับคือ ยอดขาย กำไร หรือการขยายสาขา

2.2.3.5. Econsultancy’s 10Cs of Modern Marketing



ภาพประกอบ 6 แนวคิดการตลาดแบบ Econsultancy’s 10Cs of Modern Marketing

ที่มา : จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ (2564)

Econsultancy บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการตลาดระดับโลก ได้นิยาม ตัว C 10 ตัว ที่เป็นเสมือน Modern Marketing Mindset หรือแนวคิดการทำการตลาดสมัยใหม่ และตัว C เหล่านี้ ยังมีวงกลมรอบนอกอีก 3 ตัวครอบอยู่ โดยวงกลมรอบนอกเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบหลัก ในการทำการตลาด ได้แก่

- 1) Self ตัวเอง : ตัว C ที่อยู่ในวงนี้ คือ Mindset ที่ต้องมีในระดับ Individual
- 2) Team บุคลากร : ตัว C ที่อยู่ในวงนี้ คือ Mindset ที่ต้องมีสำหรับการทำงาน ในทีม
- 3) Company องค์กร : ตัว C ที่อยู่ในวงนี้ คือ Mindset ที่ต้องมีสำหรับองค์กรนั้น ๆ

Self ประกอบด้วย

- 1) Customer-centric คือนักการตลาดต้องเปรียบเสมือน ทูตสันถวไมตรี ในการคิดทุกอย่างในหมวดของลูกค้า
- 2) Commercially focused คือนักการตลาดต้องหาความเท่าเทียมระหว่าง การเป็นตัวแทนลูกค้า กับการหารายได้เข้าองค์กร
- 3) Capable และการหาสมดุลระหว่าง Customer-centric และ Commercially นั้นก็ต้องอาศัย “ความสามารถ” และองค์ความรู้เพื่อพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

Team ประกอบด้วย

- 1) Committed การจะทำ C 3 ตัวใน Self ได้นักการตลาดต้องมีการทำพันธสัญญา หรือการตั้งธงกับทีมทำงานด้วยว่าเราจะบรรลุ achieve อะไรบ้าง
- 2) Confident นักการตลาดต้องมุ่งมั่น มั่นใจ และตั้งใจที่จะพัฒนาตัวเอง ให้เชี่ยวชาญ
- 3) Curious แต่นักการตลาดก็ต้องมีความกระหายใฝ่รู้ และเปิดใจกับปัญหา หรือ คำถามต่าง ๆ ที่เจอในการทำงาน

Company ประกอบด้วย

1) Creative องค์กรต้องสามารถใช้ความคิด การวิเคราะห์เชิงสร้างสรรค์ ในการแก้ปัญหาระหว่างการทำงานได้ดี หรืออาจใช้เพื่อการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตอบสนอง พฤติกรรมของลูกค้าได้

2) Challenging นักการตลาดต้องให้ทำตัวเองให้ดียิ่งขึ้น และองค์กรก็ต้องท้าทาย ตัวเองกับการต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน Process หรือปรับ Structure ต่าง ๆ ตลอดเวลา

3) Collaborative การมี Creative และ Challenging ทำให้คนในองค์กร ต้องมีความสามารถในการทำงานร่วมกันแบบ Cross Functional ได้

4) Connected คือการเชื่อมต่อเป้าหมายทุกทีมร่วมกัน ตั้งแต่ระดับส่วนตัว หรือ Personal Values ไปจนถึงระดับองค์กร หรือ business Values นั่นเอง

2.3.2.6. SMART marketing objectives

SMART Marketing Objectives



Specific

Is the detail in the information sufficient to pinpoint problems or opportunities? Is the objective sufficiently detailed to measure real world problems and opportunities?



Measurable

Can a quantitative or qualitative attribute be applied to create a metric?



Actionable

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behaviour in staff to help them improve performance, there is little point in it!



Relevant

Can the information be applied to the specific problem faced by the marketer?



Time-bound

Can the objective be set for different time periods as targets to review against?

ภาพประกอบ 7 แนวคิดการตลาดแบบ SMART marketing objectives

ที่มา : จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ (2564)

เป็น Marketing Frameworks การทำงานเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุก ๆ Marketing Funnels และทุก ๆ ช่องทางดิจิทัล โดย Marketing Frameworks เป็นกรอบการทำงานในลักษณะการตั้งวัตถุประสงค์ (Objectives) การทำงานโดยประกอบด้วย

- 1) Specific – ข้อมูลที่ได้เพียงพอที่จะทำให้เราเห็นปัญหา หรือโอกาสทางการตลาดอย่างไร
- 2) Measurable – สิ่งที่กำหนด ในด้านบน สามารถกำหนดวิธีวัดผล (Measurement) และสามารถแยกการวัดผลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณเป็นตัวเลข (Metric) ในโลกความจริงได้หรือไม่อย่างไร
- 3) Actionable – ข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนา (Improve) ประสิทธิภาพการตลาดได้อย่างไร
- 4) Relevant – ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ตรง หรือเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ทำงานอยู่หรือไม่
- 5) Time-bound – ข้อมูลที่ได้มีประโยชน์มากพอ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตลอดไปไม่ว่าจะช่วงเวลาไหนของปีใช่หรือไม่

2.3.2.7 หลักการตลาด 4Ps

หลักการตลาด 4Ps แนวคิดการทำการตลาด โดยให้ ความสำคัญในมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลักที่สำคัญ คือ การทำการตลาดโดยแยกองค์ประกอบ จากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4Ps ซึ่งแนวคิดนี้ ได้แก่ ด้านสินค้า และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย หรือการบริการ (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอยการอยู่รอดเป็นหลัก (Lovelock and Wright, 1999)

2.3.2.8 หลักการตลาด 6Ps

หลักการตลาด 6Ps แนวคิดการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ผลิต เป็นสำคัญ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน เพื่อให้ได้การยอมรับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากชุมชน ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การวางตำแหน่งของสถานศึกษา ให้มีความแตกต่าง (Positioning) ผู้เรียน หลักสูตร และแนวทางการสอน (Product) สถานที่ตั้งของสถานศึกษา (Place) ช่องทางการสื่อสาร (Promotion and Media) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา (People)

และกระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา (Process) (กุลพร พูลสวัสดิ์ และอนุชิต จุรีเกษ, 2559)

2.3.2.9 หลักการตลาด 7Ps

หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในด้านการแข่งขันเพื่อเข้าถึงช่องโหว่ของพื้นที่ในการทำการค้า และทำการแข่งขันกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ เน้นการสร้างผลกำไร ความพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว พร้อมพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ ซึ่งหลักการตลาด 7Ps นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีในแต่ละหัวข้อมีความหมายดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขาย หรือผู้ผลิตต้องมอบให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในด้าน คุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้า ร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขาย ต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ครอบคลุมในทุกปัจจัยในการทำการตลาด นอกจากนั้น กลยุทธ์ 7Ps สามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจสถานศึกษา ครอบคลุมทุกด้านในการวางแผนการทำธุรกิจ ดังนี้

1) Positioning การวางตำแหน่งทิศทางของสถานศึกษาให้มีความโดดเด่น โดยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือหลักสูตร ผู้เรียน เป้าหมายของผู้เรียน ผลประโยชน์ที่ผู้เรียนจะได้รับ

2) Product หมายถึง จุดขาย หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นี้ แต่ Product ในที่นี้หมายถึง ผู้เรียน หรือนักเรียน หลักสูตร และแนวทางการสอน ทางโรงเรียนต้องออกแบบหลักสูตร หรือมีการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับตัวของผู้เรียน เพื่อสร้างสรรค์ศักยภาพอันแท้จริงให้ผู้เรียน การออกแบบจุดขายของเราต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของเป้าหมาย และมีความโดดเด่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน

3) Place หมายถึง สถานที่ หรือพื้นที่ในการจัดตั้งของสถานศึกษา เริ่มด้วยการประเมินการจัดตั้งของสถานศึกษาว่าตั้งบริเวณใด ตั้งอยู่ใกล้เคียงชุมชนใด ชุมชนมีความต้องการ

แบบใด ผู้บริหารสถานศึกษาจึงจะสามารถออกแบบวางแผนหลักสูตร และแนวทางการจัดการเรียนการสอน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

4) Promotion and Media หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร การโปรโมท หรือการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข่าวสารการเปิดรับสมัครเรียน หรือเปิดรับสมัครบุคลากรภายในโรงเรียน กิจกรรมของนักเรียน ผลงานการแข่งขันของนักเรียนด้านวิชาการ ด้านกีฬา และด้านอื่น ๆ ผลงานของครูผู้สอน หรือบุคลากรต่าง ๆ ภายในโรงเรียน เป็นการสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับนักเรียน โรงเรียนกับผู้ปกครอง โรงเรียนกับชุมชน ให้บุคคลภายนอกและภายในทราบถึงความเคลื่อนไหว และศักยภาพภายในของโรงเรียน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง และชุมชนว่าโรงเรียนมีคุณภาพ และพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพของเด็กนักเรียนให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีต่อสังคม

5) Price หมายถึง ค่าเล่าเรียน และค่าใช้จ่ายในการศึกษา หนังสือ สมุด เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การเรียนอื่น ๆ ตามที่โรงเรียนแจ้ง เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า

6) People หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาทั้งหมด เช่น ผู้บริหาร รองผู้บริหาร ผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ ครูผู้สอน นักการภารโรง แม่บ้าน แม่ครัว ผู้รักษาความปลอดภัย ล้วนมีส่วนร่วมร่วมกับโรงเรียน

7) Process หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา ควรให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้รับบริการ และควรมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานศึกษา ซึ่งอาจเป็นแนวทางการสอนแบบ Active Learning แนวทางการสอนที่ใช้โครงงาน ชิ้นงาน หรือวิจัยเป็นฐานกระบวนการสอนแบบสืบสอบ

2.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของผู้ปกครอง

2.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการ ในการใช้เลือกแนวทางการปฏิบัติ ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดดีที่สุดใน จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ดังนี้

สุนิด ดวงใจ (2557) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการประเมินผล เกี่ยวกับทางเลือกที่มีอยู่ พร้อมทั้งตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง

ภาณุวัฒน์ ฤทธิธัญญุท (2558) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลใช้กระบวนการการคิดเมื่อบุคคลนั้นต้องเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งมีอยู่หลายทางเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหาให้เหมาะสม และตอบสนองเงื่อนไขของความต้อการขณะนั้นอย่างสมบูรณ์ที่สุด

บุษรา พรเรืองวงศ์ (2558) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยจำแนกทฤษฎีตามวิธีการ และจำแนกตามบุคคลตัดสินใจ เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากทฤษฎีการตัดสินใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการตัดสินใจที่จำแนกตามบุคคล ความสนใจ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้มาซึ่งทางที่เหมาะสมที่สุดดีที่สุด

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองจากงานวิจัยของนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองตามแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัย

งานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
อมลสิริณ กันชัย (2553)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 2. ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน 3. ปัจจัยด้านบทบาทของครู 4. ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม 5. ปัจจัยด้านการบริการ และงานสัมพันธ์ชุมชน
สุนิต ดวงใจ (2557)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านบทบาทของครู 2. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน 3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน 4. ปัจจัยด้านการบริการ และงานสัมพันธ์ชุมชน 5. ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม
ไอรุภา นุ่มฤทธิ์และวิทยา จันทร์ศิลา(2561)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านบุคคล 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
เหม หมดอาหาว จุฑารัตน์ คชรัตน์ และรุจิรพรรณ คงช่วย (2559)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน 2. ปัจจัยด้านวิชาการ 3. ปัจจัยด้านบุคลากร 4. ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม 5. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย
ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านบุคคล 2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5. ปัจจัยด้านราคา 6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ทิพย์สุดา เนินทราย วิไล ตั้งจิตสมคิด และสุรศักดิ์ หลาบมาลา (2561)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านบทบาทของครู 2. ปัจจัยด้านการบริหารงานวิชาการ 3. ปัจจัยด้านการจัดประสบการณ์ และกิจกรรมการเรียนรู้ 4. ปัจจัยด้านการชื่อเสียงของโรงเรียน 5. ปัจจัยด้านการค่าธรรมเนียมการเรียน
ภูริชญา อินทรพรรณ ชูชาติ พวงสมจิตร และศศิธร บัวทอง (2563)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านวิชาการ 2. ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน 3. ด้านบุคลากรของโรงเรียน 4. ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน 5. ด้านบริการ และสวัสดิการ 6. ด้านค่าใช้จ่าย
ดิศพงษ์ จิตรบำรุง ปิรันธ ชินโชติ และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์ (2562)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านกระบวนการ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ด้านราคา 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

งานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ฟ้าใส นามเทียร นันทรัตน์ เจริญกุล (2557)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน 2. ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม 3. ปัจจัยด้านบุคลากร 4. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน 5. ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน 6. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ 7. ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองเลือกส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนประกอบด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนได้ดังนี้ โดยผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ (ฟ้าใส นามเทียร และ นันทรัตน์ เจริญกุล, 2557) ที่ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากงานวิจัยผนวกกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนว่า ด้วยคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2556 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2557) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ และปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียน โรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ

ปัจจัยการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนนั้นมีหลายปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานอันเป็นที่รักของพวกเขา เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด โดยมีปัจจัยหลากหลายด้านด้วยกัน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยในด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน อาคารเรียน ห้องเรียน โรงอาหาร สนามฟุตบอล ห้องน้ำ มีความสะอาด และปลอดภัย ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เหม หมดอาหว่า, 2559) ที่กล่าวถึง ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน อธิบายได้ว่าโรงเรียนเป็นสถานที่แห่งการศึกษา แสวงหาความรู้ พัฒนาทักษะการเรียน ทักษะการใช้ชีวิตของผู้เรียน ดังนั้น การจัดการสภาพแวดล้อม และสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนที่ทำให้นักเรียนศึกษาได้อย่างมีความสุข ภายใต้การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศภายในโรงเรียนอย่างสงบ สวยงาม

เรียบง่าย เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน และมีสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักเรียนไม่อยากขาดเรียน ชอบที่จะมาโรงเรียน ไม่มีอาการเหนื่อยหน่ายที่จะเรียนหนังสือ ส่งผลให้เกิดการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอน ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรสถานศึกษาได้อย่างแท้จริง เพราะการจัดสภาพแวดล้อม ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน สามารถทำให้นักเรียนมีสมาธิ และความสนใจที่จะรับรู้สิ่งที่ครูผู้สอนสั่งสอนต่าง ๆ

2) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่โรงเรียนเรียกเก็บจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ต่อการเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรหลานเข้าเรียนพบว่า อัตราค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ รายได้ของครอบครัวเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ หากรายได้ของครอบครัวเพียงพอต่อค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของโรงเรียนในการตัดสินใจจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน สถานศึกษาเอกชน ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อ การเก็บเงินค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ต้องเหมาะสมต่อคุณภาพ และประสิทธิผลของโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีผลกระทบต่อครอบครัวด้วย อันอาจเนื่องในยุคปัจจุบัน พบกับปัญหาด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านการเงิน ผู้ปกครองอาจพบเจอปัญหาด้านค่าใช้จ่ายของครอบครัว เพราะค่าครองชีพที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ปกครองแต่ละราย จึงต้องมีการพิจารณา ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาของบุตรหลานที่จะต้องใช้จ่ายในด้านการศึกษาตลอดทั้งปี เป็นปัจจัยหลัก ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรียา เสียงเย็น (2550) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อโรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ปกครองใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อโรงเรียนสิรินธร ราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ได้แก่ ด้านกฎระเบียบของโรงเรียนและหอพัก ค่าใช้จ่าย ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านวิชาการ ด้านสวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนอยู่ในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี และสอดคล้องกับการศึกษาของ (ทรงภพ ชุ่มวงศ์, 2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียน ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านค่าใช้จ่าย ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการเรียน และค่าบริการโดยคำนึงถึงความสามารถ ในการชำระเงินของผู้ปกครอง และเศรษฐกิจปัจจุบันโรงเรียนมีส่วนลดราคาค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่าง ๆ โรงเรียนมีบริการให้แก่ผู้ปกครองเบิกค่าเล่าเรียนก่อนได้

3) ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน หมายถึง ด้านการเอกสาร การสอน การพัฒนาหลักสูตรให้ดีและเหมาะสมกับผู้เรียนมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Nekkhom, 2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน โยธินบูรณะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยอันดับที่ 1 ด้าน แรงผลักดันของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานได้เรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ รองลงมา คือด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านความสัมพันธ์ของผู้ปกครองกับ โรงเรียนโยธินบูรณะ ด้านการบริหาร และด้าน อาคาร สถานที่และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อาอิตะ เจ๊ะแวง และ นิเลาะ แวงอุซัง (2559) ระบบการศึกษาที่สอดคล้องกับประเทศอาหรับ และหลักสูตรที่นำมาจากมะดีนะฮ์ การศึกษาที่ดี มาจากหลักสูตรที่ดี และได้มาตรฐานรวมถึง การมีกฎระเบียบที่เคร่งครัด ตาม บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่มีต้นแบบคือท่านนบีมุฮัมมัด เป็นแบบอย่างที่ดี และมันเป็นสิ่งที่ จำเป็นต้องปฏิบัติในชีวิตประจำวัน การจัดบรรยากาศในโรงเรียน ห้องเรียน รวมไปถึงหอพักนักเรียนที่ ให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นพี่น้องมุสลิม เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ ปิยะวรรณ สุนาสวนและคณะ (2564) การมุ่งเน้นการเสริมสร้างทักษะ และกระบวนการ มากกว่าเนื้อหา ทำให้ผู้เรียนเป็นผู้เรียนรู้อย่างยั่งยืน (Lifelong Learner) ซึ่งจุดเด่นของการกำหนด หลักการการศึกษา ของแต่ละโรงเรียนมักจะสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และปรัชญาของโรงเรียน ควร คำนึงถึงลักษณะและความต้องการ ของผู้เรียน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย หลักสูตร ถือเป็นหัวใจสำคัญ ของการจัดการเรียนการสอน หากหลักสูตร มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพ จะทำให้การจัดการ เรียนการสอนเกิดประสิทธิภาพและความเข้าใจอย่างชัดเจนของผู้เรียน งานวิจัยของ รุสดี แวนาแซ (2563) สามารถสรุปได้ว่า การออกเสียง บทสนทนาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และโครงสร้างของ ภาษาอาหรับ การพูดตอบโต้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้ น้ำเสียง กิริยาท่าทางตามวัฒนธรรม และ มารยาทของเจ้าของภาษา เนื้อหาการเรียนการสอนต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และชุมชน ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องหลักสูตรการสอน หลักการศรัทธา หรือหลักอะกีดะฮ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ ผู้ปกครอง และชุมชนจะต้องยอมรับกับกฎเกณฑ์ทั้งหมด ในส่วนของกิจกรรมนักเรียน ทางโรงเรียนจะ มีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม

4) ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรภายในโรงเรียน คณะครู อาจารย์ คณะผู้บริหาร แม่บ้าน แม่ครัว นักการภารโรง ผู้รักษาความปลอดภัยของโรงเรียน ต้องมีคุณลักษณะ อันพึงประสงค์ต่าง ๆ เป็นบุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม ให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีความสามารถ

ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน มีสามัญสำนึก เป็นบุคคลที่คิดดีทำดี มีพฤติกรรมดี มีคุณภาพในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ปกครอง หรือนักเรียนได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Phongsai (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในเขตพื้นที่นอกบริการ ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเชิงคำวิทยาคม จังหวัดพะเยา ปีการศึกษา 2557 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยสูงที่สุดในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน รองลงมา ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านผลการสอบ ด้านความสัมพันธ์ กับชุมชน ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านกฎระเบียบ ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน หมายถึง ชื่อเสียง ความโดดเด่น และจุดแข็งของทางโรงเรียน อาทิเช่น ชื่อเสียงด้านกีฬา ความโดดเด่นด้านวิชาการ จุดแข็งด้านการบริหาร และการดูแลบุคลากรภายในโรงเรียน ซึ่งงานวิจัยของ ภูริชญา อินทรพรรณ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬารัตน์ราชวิทยาลัยในเขตภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้าน ค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการ ด้านบริการ และสวัสดิการ และด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ หมายถึง การให้บริการ และการอำนวยความสะดวกของโรงเรียน หรือสถานศึกษา การสร้างสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน อาคารเรียน ห้องเรียน โรงอาหาร สนามฟุตบอล มัสยิด ห้องน้ำ รวมถึงหอพักนักเรียน ให้มีความสะอาด และทันสมัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงเรียนจัดสรร เพื่อการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน การรักษาความปลอดภัย การติดต่อสื่อสารการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของโรงเรียน กับผู้ปกครองเพื่อพัฒนาเด็กไปในแนวทางที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม โดยถือว่าความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายเป็นจุดมุ่งหมายประการหนึ่งของการจัดตั้งองค์กรทางการศึกษา เพื่อนำเด็กไปสู่คุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีพัฒนาการทางสังคมดี สุขภาพจิตดี และศึกษาหาความรู้ได้อย่างมีความสุข (บุษรา พรเรืองวงศ์, 2558)

7) ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียนโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ หมายถึง นักเรียนสามารถฟัง พูด อ่าน เขียน สนทนา และเข้าใจในความหมายของภาษาอาหรับ เนื่องจากภาษาอาหรับเป็นภาษาของคัมภีร์อัลกุรอาน และตำราเก่าแก่อีกมากมาย ซึ่ง ผกาวัลย์ นามนัย (2562) ได้ให้ความหมาย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนการสอน เป็นผลการวัดการเปลี่ยนแปลงและประสบการณ์การเรียนรู้ในเนื้อหาสาระที่เรียนมาแล้ว ว่าเกิดการเรียนรู้เท่าใด มีความสามารถชนิดใด โดยสามารถวัดได้จากแบบ ทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในลักษณะต่าง ๆ และการวัดผลตามสภาพจริงหรือภาคปฏิบัติ เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพทางการศึกษา การคัดเกลาจิตใจของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความนึกคิดที่ดี ยังประโยชน์ มีพฤติกรรมที่ดีขึ้น เป็นบุคคลตัวอย่าง มีจรรยาบรรณที่ดี ดังที่ เกษตรชัย และหิม (2558) กล่าวว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้เรียน ให้รู้จักการยอมรับทั้งตนเอง และยอมรับในตัวของคนอื่น การมีระเบียบวินัย มีคุณธรรมจริยธรรมดี เป็นประชากรที่มีประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้เรียนอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขในส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับในส่วนเนื้อหาของการสอน ที่สอดคล้องกันในเรื่องระเบียบวินัย และมารยาทของผู้เรียน คือในเรื่องของการปฏิบัติตามสุนนะฮ์ และดำเนินรอยตามท่านนบี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

มูนิเราะห์ สาและอาแร และนิเลาะ แวอุเซ็ง (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบในการบริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่ดีในจังหวัดนราธิวาส งานวิจัยพบว่า องค์ประกอบในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่ดีในจังหวัดนราธิวาส ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักอีกคลาค คือ จริยธรรมต้องมีอิทธาศัยที่ดีกับนักเรียน หลักอิบาดะฮ์ คือ หลักความเชื่อต้องมีความเชื่อมั่นที่ชัดเจน และปฏิบัติตามหลักการของศาสนาเป็นตัวอย่างให้กับนักเรียน และ หลักมุฆารอกะฮ์ คือ การร่วมมือร่วมใจของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรและชุมชน

ต่วนคอรียะาะ ดาตุ และซัมซู สาอุ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาควบคู่สามัญ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร และครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสาม

เส้า ผลการศึกษาพบว่า ทางโรงเรียนได้ปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการ 4R คือ R1 การคงไว้ซึ่งจุดแข็ง การตลาดเดิมของโรงเรียน (Remain) R2 การสร้างจุดขาย ของโรงเรียนที่น่าสนใจ (Re-invent) R3 การลดความยุ่งยาก และอำนวยความสะดวกของนักเรียน และผู้ปกครอง (Reduce) และ R4 การเปิดพื้นที่และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Re-channel)

สันวิษ แก้วมี และคณะ (2561) ได้ศึกษาการบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียน เอกชนสอนศาสนาอิสลาม สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในทศวรรษ หน้า พบว่า ประกอบด้วยแนวโน้ม 7 ด้าน คือการนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นการปฏิบัติการ และ ผลลัพธ์

ประสพสุข มะแก้ว (2563) ได้กล่าวถึงการจัดการศึกษาการดำเนินการจัดการเรียน การสอนตามหลักสูตรอิสลามศึกษา แบบบูรณาการยังประสบปัญหาในหลากหลายด้าน ทั้งในด้าน ความเข้าใจของวิชาที่เรียน การขาดประสิทธิภาพทั้งใน ส่วนของหลักสูตร ในส่วนของครูผู้สอน และ การบริหารจัดการที่ต้องอาศัยการบริหารงานที่มีคุณภาพมากกว่า โรงเรียนทั่วไปที่ไม่ได้เปิดทำการ สอนสองหลักสูตรทั้งนี้ เพื่อผู้เรียนจะได้รับประโยชน์อันสูงสุด จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และหาแนวทางเพื่อที่จะพัฒนาการจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษาแบบบูรณาการให้มีระเบียบแบบ แผน และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา แพงไทย (2562) ได้ศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชน สู่วิทยาลัยเอกชน โดยพบองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงเรียน (Reputation) อัตลักษณ์ของโรงเรียน (Identity) วัฒนธรรมของโรงเรียน (Corporate Culture) ความสัมพันธ์ของโรงเรียน (Relationship) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บุคลิกภาพของแบรด์ (Brand Personality) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) กล่าวถึง การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเป็นผู้นำ ทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้ธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจน ยั่งยืน และมีความเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ การสร้างภาพอนาคต หรือการมองอนาคตให้ กับนักเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักเรียนเปรียบเสมือนลูกของเรา การวางแผนอนาคต หรือการเตรียมจัดหาสถานที่ในการต่อยอดให้กับนักเรียนจึงเป็นเรื่องที่ผู้ปกครอง

สามารถวางใจได้ว่านักเรียนสามารถต่อยอดได้จากสิ่งที่เขาถนัด และต้องการในบางครอบครัว อาจไม่มีความสามารถในการส่งเรียนทางโรงเรียนสามารถสนับสนุนในส่วนนี้ได้

กันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับ บุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 73.10 ($R^2 = 0.731$)

สรารุช สายทอง และ มุhammadอาฟีฟี อัสซอลีฮีย์ (2561) ได้พบว่า การเรียนการสอนภาษาอาหรับที่สอดคล้องกับความต้องการ และบริบทโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามันมี 6 ด้าน คือ 1) การเสริมแรงกระตุ้นการเรียนรู้ภาษาอาหรับ 2) การออกแบบหลักสูตรการสอนให้สอดคล้องกับบริบทผู้เรียนในพื้นที่ 3) การพัฒนาเทคนิค และวิธีการสอนภาษาอาหรับให้ดึงดูดความสนใจของผู้เรียน 4) การจัดการทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ที่ทันสมัย และสร้างสรรค์ 5) การวัด และการประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพความเป็นจริง และ 6) การนิเทศ และการพัฒนาผู้สอนภาษาอาหรับตามมาตรฐานวิชาชีพ

พิภู ผ่องสุวรรณ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลงานของนักเรียนที่แสดงคุณภาพผู้เรียน และโรงเรียน และหลักสูตร/โปรแกรมที่สอดคล้องกับการศึกษาต่อในระดับสูง ราคา ประกอบด้วย โรงเรียนความยืดหยุ่นในการทำธุรกรรม และความสมเหตุสมผลค่าเล่าเรียน และค่าใช้จ่าย สถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้บ้าน และมีความปลอดภัยในการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โรงเรียนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และมีกิจกรรมเสริม เพื่อส่งเสริมการพัฒนานักเรียนโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม บุคคลผู้ให้บริการ ประกอบด้วย รอยยิ้มของครู และบุคลากร ช่วยให้นักเรียน มีสภาพแวดล้อมที่ดี บุคลากรได้รับการฝึกอบรมทักษะการจัดการเรียนการสอน หลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย อาคารเรียน และสภาพแวดล้อมมีความปลอดภัยและสร้างบรรยากาศ การเรียนรู้ และกระบวนการบริการ ประกอบด้วย โรงเรียนมีการกำหนดมาตรฐานการจัดการเรียนการสอน และรูปแบบการบริหารและการทำงานของบุคลากร

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้มีความหมายรวมถึง สินค้า และการบริการ แนวคิดบุคคล องค์กรและอื่น ๆ ที่ทำการผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคา ที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ รวมถึงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักการตลาด จะต้องวิเคราะห์ถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง ช่องทาง หรือหนทาง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค

เหม หมดอาหาวา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ระดับอนุบาล เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมผู้ปกครองให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านวิชาการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก

การศึกษาของ ฟ้าใส นามเทียร (2557) พบปัจจัย 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในเลือก โรงเรียนให้กับบุตรหลาน โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน

นิพนธ์ บุรณจันทร์ (2558) พบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษา โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเป็น ปัจจัยด้านผู้บริหารโรงเรียน มีภาวะผู้นำในระดับมากที่สุด คือ การไม่ชอบการเอารอดเอาเปรียบกันในการทำงาน และผู้ร่วมงานสามารถเข้าพบเพื่อแลกเปลี่ยน เสนอแนะ ข้อคิดเห็นโดยง่ายและสะดวก ปัจจัยความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ มีความโปร่งใสในการทำงาน การปฏิบัติงานในระดับมากที่สุด คือ การจัดทำชิ้นงานแผนงานหรือโครงการสอนที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจของโรงเรียน และการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านแรงจูงใจ คือ การใช้เวลาในการรับฟังความคิดเห็น หรือปัญหาของผู้ร่วมงานและแสดงความเข้าใจมีความสำคัญมากต่อการทำงานร่วมกัน และการรู้สึกรักโรงเรียนเป็น

สถานที่นำทำงาน ประสิทธิภาพของการบริหารการ ศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนทั้ง 4 ด้าน อยู่ใน ระดับมาก และแนวทางการบริหารการศึกษา เพื่อประสิทธิผลโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนพบว่า ปัจจัย ด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทั้งสาม ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

ดิศพงษ์ จิตรบำรุง ปิรันธ ชินโชติ และเชตรัฐ พวงธรรมรัตน์ (2562) ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยี ตรีณาโปลีเทคนิค ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อมลสิริณ กั้นชัย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน นางรอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 พบว่า ปัจจัยที่ 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยทุก ๆ ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยจากค่าเฉลี่ยสูง ไปหาค่าเฉลี่ยต่ำ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ ของโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบทบาทของครู ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม และด้านการบริการและงานสัมพันธ์ชุมชน

เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน วิทยาลัยนวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนวิทยาลัยนวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการ ส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และกระบวนการ

จำลอง สุริวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเอกชน ให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน ด้านมาตรฐานของสถานศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง และ ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พรสินี ศรีวิเศษ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพมหานคร ในระดับปฐมวัย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอุปสรรค การเรียนการสอนอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาจารย์ผู้สอน ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารงานโรงเรียนด้านภาพลักษณ์ ด้านหลักสูตร และด้านการบริหารจัดการของโรงเรียน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ชิตพันธ์ ต้นติ่มังกร (2564) พบแนวทางการพัฒนาผู้บริหารด้านการจัดการสถานศึกษาเชิงธุรกิจเพื่อส่งเสริมความคงอยู่ของโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ การจัดการสถานศึกษาเชิงธุรกิจ งบประมาณ และวิธีการการพัฒนาผู้บริหาร 2) กระบวนการ ได้แก่ วางแผน ดำเนินงานตามแผน นิเทศติดตาม ประเมินผล การพัฒนาผู้บริหาร และนำผลการประเมินมาปรับปรุงการพัฒนาผู้บริหาร และ 3) ผลลัพธ์ด้านความคงอยู่ของโรงเรียนเอกชน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน และชุมชน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภายในสถานศึกษาด้านต่าง ๆ ซึ่งผลการตรวจสอบแนวทางดังกล่าวผู้ทรงคุณวุฒิลงมติเห็นชอบว่ามีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ในการนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้ ประธานผู้ประสานงานโรงเรียนเอกชนประจำจังหวัดมติเห็นชอบเช่นกันว่ามีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก และมีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก

พิมชนก ไทยทองนุ่น (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลหรือเสาะ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ปกครอง ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านอัตลักษณ์ ด้านค่านิยม และจรรยาบรรณ ส่วนลำดับท้ายสุด ได้แก่ ด้านลักษณะของโรงเรียน ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน โรงเรียนควรทำการสนับสนุนให้นักเรียนมีความกล้าแสดงออก แสดงความสามารถ เสริมสร้างทักษะ และศักยภาพผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ในด้านจรรยาบรรณทางโรงเรียนควรส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพให้กับบุคลากรภายในโรงเรียน สร้างคุณลักษณะเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับสถานศึกษา และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนนั้น สามารถดำเนินการได้ในหลากหลาย ๆ ด้าน เช่น ในด้านลักษณะของโรงเรียน ด้านการจัดบรรยากาศภายในบริเวณโรงเรียน โดยใช้มาตรการ 5 ส ในการจัดกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้โรงเรียนเกิดความเรียบร้อย รวมถึงการจัดสอนรายวิชาศาสนาอิสลาม และจัดเตรียมอาหารฮาลาลสำหรับนักเรียนที่นับถือศาสนาอิสลาม

ตะวัน สือกระแสร (2558) ศึกษาสภาพและปัญหาในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ามี 3 ด้าน 1) สภาพการบริหารจัดการ 2) การบริหารจัดการปัญหา 3) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ ด้านสภาพการบริหารจัดการ ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำ เป็นผู้บริหารมืออาชีพ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันสมัย ไม่หยุดพัฒนา พร้อมลงมือแก้ไขอย่างทันท่วงที มีคุณธรรม จริยธรรม ใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า โปร่งใส ด้านการบริหารจัดการปัญหา สื่อ อุปกรณ์การสอน งบประมาณมีไม่เพียงพอ ขาดครูที่มีคุณภาพ ด้านยุทธศาสตร์การบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ โรงเรียนควรส่งเสริมการใช้นวัตกรรม การสร้างเครือข่าย การใช้เทคนิคเชิงบริหาร ให้มีความสำคัญกับภาษา ให้มีความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความสำคัญกับวิชาการและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทุกด้าน การวัดและประเมินผลตามสภาพจริง และหลักสูตร การให้ความสำคัญกับการจูงใจบุคลากร รวมถึงการจัดการเรียนการสอนที่เน้นคุณธรรม จริยธรรม

มรกต ยัมนิยม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เริ่มเก็บข้อมูลในปี 2559 และใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) มาเป็นตัวประมวลผลการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ รายได้ของครอบครัว และหลักสูตร บรรยากาศในการจัดการเรียนการสอน และในด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสังคม พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ ภัทรพล ชุ่มมี และ ชาคริต ศรีทอง (2564) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริการ และการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการ และการดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้ง 7 ด้านเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการทำให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งสองฝ่าย องค์กรควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากในการบริหารการตลาดบริการแบบบูรณาการโดยมีส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

อรรณณ กัลชาญพิเศษ โสภา อำนวยรัตน์ สันติ บุรณะชาติ และ น้ำฝน กันมา (2565) ได้นำเสนอรูปแบบการบริหารความเสี่ยงของโรงเรียนสังกัดมูลนิธิการศึกษาใน ประเทศไทย เป็นรูปแบบที่มีองค์ประกอบ มีความเชื่อมโยง และมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย หลักการและวัตถุประสงค์ กลไกการดำเนินงาน 1R4A ในส่วนนี้ประกอบด้วย การทบทวน (1R: Review) การดำเนินงาน (4A: Action) และการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (A1) การกำหนดวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยง (A2) การกำหนดนโยบายบริหาร (A3) การกำหนดโครงสร้างการบริหารความเสี่ยง (A4) การกระบวนการบริหารความเสี่ยงตาม มาตรฐาน ISO 31000: 2009 โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาให้เกิดความเหมาะสม มีประโยชน์ และมีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ

วิมลรัตน์ สีสัน สุวิมล โพธิ์กลิ่น และ ดุจเดือน ไชยพิชิต (2561) ศึกษาแบบ การบริหารโรงเรียนในสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย โดยพบ 3 หลักในการบริหาร โรงเรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิผล คือ หลักการบริหาร หลักการบูรณาการ และหลักการใช้เครือข่าย เพื่อการบริหารโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีการขับเคลื่อนองค์การ ในด้านดำเนินงาน คือ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ และคณะกรรมการบริหาร และมีวิธีดำเนินการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การริเริ่ม และการควบคุม ด้านหลักสูตรวิชาการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากร และด้านบริหารสถานศึกษาทั่วไป โดยพบข้อมูลจากผู้บริหารโรงเรียนว่า เงื่อนไข แห่งความสำเร็จ คือ การตระหนักในความจำเป็น และความสำคัญของการพัฒนา การประสาน ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายโรงเรียน ชุมชน สังคม และบุคลากรทุก ๆ คนให้ความร่วมมือ ในการบริหารงานอย่างเต็มที่ และต่อเนื่อง

รัชดาวรรณ กระสินธุ์ (2564) ได้ศึกษาการบริหารความเสี่ยงในโรงเรียนสังกัดมูลนิธิ แห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า ความเสี่ยงด้านคู่แข่งของโรงเรียนนั้นอยู่ใน ระดับมาก โดยมีการบริหารความเสี่ยง 4 กระบวนการ ได้แก่ การค้นหาความเสี่ยง การวิเคราะห์ ความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง และการประเมินผลการจัดการความเสี่ยง โดยทีมผู้บริหารต้อง กำหนดกฎเกณฑ์ นโยบายที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าว ใช้การบริหารจัดการความเสี่ยงแบบบูรณาการ อย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ ควรจัดทำคู่มือเพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติให้กับสมาชิกในองค์กร จัดตั้งผู้รับผิดชอบ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์ความเสี่ยง (4T's) พบว่า ความเสี่ยงด้านคู่แข่งของโรงเรียน สามารถใช้วิธีการควบคุม และมีมาตรการในการป้องกันร่วมกัน การถ่ายโอนความเสี่ยง และเพื่อลดความเสี่ยงของโรงเรียน

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Barnes (2017) ได้พูดถึงการวิจัยเพื่อสร้างการศึกษา เชิงคุณภาพ และเชิงพรรณนา โดยการตรวจสอบการรับรู้ และเหตุที่ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนกฎหมาย ในแคนซัสซิตี การศึกษา ครั้งนี้พยายามที่จะเข้าใจการตัดสินใจของผู้ปกครอง เกี่ยวกับการเลือกสถานศึกษาในชุมชน เพื่อระบุ และตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลตัวแปร และคุณสมบัติอื่น ๆ ของโปรแกรม เช่น การสอน หลักสูตร คุณภาพของครู ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการคัดสรรโรงเรียน ให้บุตรหลาน นอกจากนี้ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญในการตรวจสอบโรงเรียน และวิธีการที่ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของ โรงเรียน และผู้ปกครองผ่านการสัมภาษณ์ปลายเปิด

Rohim (2019) ได้วิจัยเชิงคุณภาพกับโรงเรียน Dharma Wanita 8 Junior High School Sidoarjo ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า กิจกรรมทางการตลาดในแง่ของการส่งเสริมการขาย ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงลูกค้า การศึกษาเชิงคุณภาพในมาเลเซียของ

Moussa and Kilani (2017) กล่าวถึงการพัฒนาหน่วยงานการศึกษาตามขั้นตอนในการศึกษาว่า เป็นการปรับเปลี่ยน และปรับปรุงหน่วยการศึกษาที่จะพัฒนาโดยมีจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลหรือทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนมากขึ้นตามรายการของมาตรฐานการศึกษาครอบครัวที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ หน่วยการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกลุ่มบทเรียนที่ดำเนินมาตรฐานการศึกษาครอบครัว

Angela (2011) วิจัยเรื่องวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำทางวิชาการการเรียนการสอนของครูในโรงเรียนประถมศึกษาในเขตเมืองเวอร์จิเนีย วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ เพื่อการตรวจสอบทางวิชาการ วิสัยทัศน์ โครงสร้าง ประสิทธิภาพโดยรวม และความไว้วางใจของ ผู้ปกครองนักเรียน พฤติกรรม ความเป็นผู้นำการเรียนการสอน และผลสัมฤทธิ์ ของนักเรียน 54 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือครูผู้สอน ทำการสอนเต็มระยะเวลาเรียนของโรงเรียนประถมศึกษาในเขตเมืองเวอร์จิเนีย จำนวน 35 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า มุมมองในแง่ดีของครู คือการสร้างความเป็นหนึ่ง ซึ่งเน้นประสิทธิภาพโดยรวม และความไว้วางใจของผู้ปกครองนักเรียน การสร้างความเป็นผู้นำของการเรียนการสอน และแสดงถึงสัมพันธ์เชิงบวก

ระหว่างวิชาการและความสำเร็จของนักเรียน สำหรับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความเป็นผู้นำการเรียนการสอนและนักเรียน

Brighthouse, Ladd, Loeb, and Swift (2016) ได้ศึกษาผลทางการผลิต และคุณค่าทางการศึกษา: กรอบสำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจ เพื่อกำหนดผลผลิตทางการศึกษา ซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทศนคติ และการแสดงออกที่นักเรียนพัฒนาทั้งเพื่อประโยชน์ของตนเอง และของผู้อื่น และเพื่อกำหนดข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกนโยบายทางการศึกษา ผลการศึกษาได้กรอบแนวคิดที่เป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจเลือกนโยบายทางการศึกษาที่รวมถึงคุณค่าและหลักฐานอย่างชัดเจน อันประกอบด้วย การระบุคุณค่าการศึกษาข้อมูล การพิจารณาค่า และการตัดสินใจเลือก

Harray (2017) ได้ศึกษาแบบเรื่องความท้าทายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ในโรงเรียนมัธยมของประเทศนิวซีแลนด์ 3 โรงเรียน พบว่า สถานศึกษาแห่งนี้ มีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ดีนัก ในเรื่องทรัพยากร และพบว่าอาจารย์ใหญ่เป็นบุคคลสำคัญในการประสานงาน เพื่อให้เกิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสถานศึกษาแห่งนี้ นอกจากนี้การวางแผนของทางสถานศึกษา พบว่ามีความยากลำบากในการวางแผนระยะมากกว่า 3 ปี ให้มีความแน่นอน ซึ่งทางกระทรวงศึกษาได้พยายามสร้างกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้มีความเป็นจริง นำไปใช้ได้ และมีความหมายกับโรงเรียน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ คือ การพัฒนาผู้นำของโรงเรียนให้มีการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเอื้อกับการวางแผน การจัดการเชิงกลยุทธ์ของโรงเรียน

Ariatina , Dhewantob and Sudrajad (2022) ศึกษาการพัฒนาโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามรูปแบบโรงเรียนประจำ (Pesantren) ในประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามในการให้ทุนแก่กิจกรรมการศึกษาโดยการจัดตั้งหน่วยธุรกิจอิสลามที่เรียกว่า kopontren (สหกรณ์) การวิจัยดังกล่าวนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนบริบทดังกล่าว และปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากรูปแบบธุรกิจ หน่วยธุรกิจ และทฤษฎีโรงเรียนประจำที่ทำการสอนศาสนาอิสลาม เผยให้เห็นว่าโรงเรียนประจำ ในบริบทดังกล่าว ใช้รูปแบบการบริหาร แบบธุรกิจอิสลาม (sharia business model) เพื่อตอบสนองความต้องการในการปฏิบัติงานประจำวัน ซึ่งองค์กรได้ใช้ประโยชน์จากศักยภาพในท้องถิ่น การเข้าร่วมในโครงการฝึกอบรม และให้คำปรึกษาของรัฐบาล เพื่อสร้างเครือข่าย และความร่วมมือ ในการรักษาการดำเนินงานของโรงเรียน

Jung and Petersen (2014) ทำการศึกษาด้านบทบาทของศาสนาอิสลามในองค์กร การกุศล และองค์กรสวัสดิการสังคมของจอร์แดนในปัจจุบัน โดยพยายามทำความเข้าใจว่าองค์กร เหล่านี้ ผสมผสานประเพณีทางศาสนาอิสลามเข้ากับงานขององค์กรอย่างไร อิทธิพลของความเชื่อ ทางศาสนาที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของพนักงานและอาสาสมัคร โครงสร้างเหล่านี้เชื่อมโยงกับจินตนาการ ทางสังคมทั่วโลก เพื่อตอบคำถามเหล่านี้ การศึกษานี้ใช้กรอบการวิเคราะห์แบบใหม่ โดยวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมจากงานภาคสนามกับองค์กรการกุศลและองค์กรสวัสดิการสังคม ของจอร์แดน หน่วยงานเหล่านี้ถูกมองว่าเป็น "สถาบันทางสังคม" (social sites) ซึ่งตามแนวคิดอิสลาม ได้รับการตีความใหม่ในบริบทของความทันสมัยระดับโลก ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาอัตลักษณ์ สมัยใหม่ที่มีความหมายในหมู่สมาชิก บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์อิสลามเหล่านี้สามารถ เข้าใจได้โดยสัมพันธ์กับจินตนาการทางสังคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั่วโลก

Muhammadi (2015) ได้กล่าวถึง แผนการสอนที่ได้ทำการวางแผนไว้นั้น ควรมี วิธีการสอนที่หลากหลาย การสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่หลากหลาย เพิ่ม ศักยภาพทางความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้เรียน และสร้างวัฒนธรรมภายในโรงเรียน ให้ เป็นโรงเรียนแห่งการเรียนรู้ นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติใช้ จึงเห็นได้ว่าการวางแผน การสอนที่ดี และใช้รูปแบบการสอนที่หลากหลาย สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการจัด บรรยายกาศการเรียนการสอนภายในชั้นเรียนได้เป็นอย่างดี

Mustafa and Salim (2012) พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสนใจ ต่อการศึกษาอิสลาม (Islamic Education) ศึกษาในประเทศมาเลเซีย มีปัจจัยหลัก 2 ประการที่ส่งผล ต่อความสนใจในการเรียนรู้การศึกษาอิสลามของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสถานการณ์ได้แก่ อิทธิพลของผู้ปกครอง อิทธิพลของครูศึกษาอิสลาม และหลักสูตร การศึกษาอิสลาม โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ความสนใจเริ่มแรกที่มีอยู่ในตัวบุคคล และความ หลากหลายของผู้เรียนในการเรียนรู้ ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าครูศึกษาอิสลาม เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความสนใจของนักเรียนต่อรายวิชาอิสลามศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ 1. กลยุทธ์การตลาด 2. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ และ 3. แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 1 โรงเรียน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยผู้บริหารโรงเรียน ครูผู้สอน และผู้ปกครอง เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบสังเกต เพื่อให้การดำเนินวิจัยเป็นไปอย่างมีระเบียบ และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย และระเบียบวิธี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้สำเร็จตามกำหนดงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และคณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด 3 คน

ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนศรัทธาชนที่กำลังศึกษา จำนวน 10 คน และผู้ปกครองนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้ว จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ทั้งหมด 25 คน โดยในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น นักวิจัยใช้วิธีการการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria) คือ เกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือร่วมใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน มีประสบการณ์ทำงานในด้านบริหารหรือการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนแห่งนี้อย่างน้อย 5 ปี และ มีความรู้เกี่ยวกับ

การสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครอง ในการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนโรงเรียนเป็นผู้ปกครอง ของนักเรียนโรงเรียนศรัทธาชนที่กำลังศึกษาอยู่ เป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนศรัทธาชนที่สำเร็จ การศึกษา และได้รับทุนการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาตรี โดยหากไม่มีคุณลักษณะ ดังกล่าว ก็จะไม่ถูกเลือก (Exclusion criteria)

3.1.2 เครื่องมือในการทำวิจัย

นักวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยคำถามการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สำหรับบุคลากรภายในโรงเรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับที่กำลังศึกษาอยู่ และที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

คำถามการสัมภาษณ์ ส่วนที่ 1 สำหรับบุคลากรภายในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ และผู้ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามที่เชื่อมโยงกับงานวิจัย ได้แก่ ความสำคัญและข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาและภาษาอาหรับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย เป็นคำถามที่เจาะลึกรายละเอียดของแผน กลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการบริหารโรงเรียน ให้จำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้น โดยใช้ประเด็นคำถาม เกี่ยวกับแผนการตลาดสำหรับสถานศึกษาที่ใช้แนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา รัชชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560) ซึ่งได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ที่พัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีส่วนผสม ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix' 7Ps) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาด สมัยใหม่ กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน ประกอบด้วย การวางตำแหน่งของสถานศึกษา ให้มีความแตกต่าง (Positioning) ผู้เรียน หลักสูตร และ แนวทางการสอน (Product) สถานที่ตั้ง ของสถานศึกษา (Place) ราคา (Price) อัตราค่าเทอมการศึกษา ค่ากิจกรรม ค่าอาหาร หรือค่าบริการ อื่น ๆ ช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์(Promotion and Media) บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

ข้องกับสถานศึกษาและชุมชน (People) และกระบวนการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา (Process)

คำถามการสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่กำลังศึกษาอยู่ และที่สำเร็จการศึกษาแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามที่เชื่อมโยงกับงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง 7 ด้าน โดยใช้แนวคิดของ (ฟ้าใส นามเทียร และ นันทรัตน์ เจริญกุล, 2557) โดยอธิบายว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ปัจจัยด้านหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงโรงเรียน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียนโรงเรียน โดยออกแบบคำถามสัมภาษณ์ตาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย เป็นคำถามที่เจาะลึกรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ของโรงเรียน และการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างให้คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ภาคผนวก ก) ที่คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ผู้วิจัยแต่งตั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษา และความเหมาะสมของข้อความแต่ละด้าน

3.1.3 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยมีแนวทางการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยยื่นจดหมายติดต่อไปทางโรงเรียนเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยติดต่อผู้บริหารโรงเรียน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัยในครั้งนี้

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการถอดเทปจากการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำลงในคอมพิวเตอร์ และใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดจำแนกข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ออกเป็นประเภทหลัก (Categories) และประเภทย่อย (Themes) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลพิจารณาจากความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย การแสดงกระบวนการในการเก็บข้อมูล และเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพ และมีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ (ชาย โปธิสิตา, 2562) และแสดงความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยการอ่านสรุปผลของข้อมูลให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ร่วมกัน พิจารณา และทำการส่งข้อมูลให้ผู้แทนผู้ปกครอง (Member Checks) ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบการดำเนินการวิจัยจากที่ปรึกษา (Peer Debriefing) ในการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงข้อคิดเห็น การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อมูล ข้อค้นพบต่าง ๆ และข้อสรุปเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องเหมาะสม และตรงประเด็นคำถาม และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการตรวจสอบความความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด จะต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง คือ การเปรียบเทียบ และตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (Data Triangulation) การให้บุคคลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ นักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ (Reviews Triangulation) และการใช้มุมมองของทฤษฎีต่าง ๆ มาพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน (Theory Triangulation) (บุษกร เชี่ยวจินตาทานต์, 2561) โดยการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวอย่าง วิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

ผลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาและภาษาอาหรับ แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และคณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด 3 คน สามารถนำเสนอได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา การวางแผนทางการตลาดสำหรับสถานศึกษาเป็นเรื่องหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม ผู้บริหารให้ความสำคัญ และเห็นถึงความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่เปิดให้บริการได้ไม่นาน (พ.ศ.2561) ทั้งนี้ “เนื่องจากปัจจุบันโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเปิดทำการเรียนการสอนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การทำให้ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม รับรู้ถึงเจตนาของโรงเรียนนั้นก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เช่นเดียวกันครับ” (ผู้บริหาร, 16 พฤษภาคม 2566) เนื่องจากโรงเรียนเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ไม่ได้รับ งบประมาณการช่วยเหลือจากรัฐบาล การโฆษณา หรือการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมรับรู้ และทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก แสดงถึงจุดเด่น นโยบายของโรงเรียน สร้างความน่าสนใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียน (คณะครู , 16 พฤษภาคม 2566) ซึ่งทางผู้บริหารของโรงเรียนได้กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดว่า “จากสถานการณ์ปัจจุบัน สถานศึกษาเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังขยายเติบโต เพื่อรองรับต่อความต้องการ ความถนัด ความสามารถ และความสนใจของผู้เรียน หรือผู้ปกครอง การวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะโรงเรียนต้องใช้ปัจจัยหลายสิ่งในการให้โรงเรียนดำเนินต่อไปได้ การทำงานของครูและบุคลากรในโรงเรียน เป็นการทำงานแบบหวังผลตอบแทนจากพระเจ้า แต่ในการดำเนินชีวิตในดunya (โลกนี้) ต้องมีปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินชีวิตเช่นกัน” (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566)

การตลาดสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาและภาษาอาหรับ โดยการศึกษาในครั้ง ผู้วิจัยใช้แนวคิด 7Ps เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ Product (หลักสูตรและแนวทางสอน) Price (ราคา) Place (สถานที่ตั้ง) Promotion and Media (การประชาสัมพันธ์) People (บุคลากร) Positioning (การวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้มีความแตกต่าง) และ Process (กระบวนการจัดการเรียนการสอน) ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์ด้านหลักสูตร (Product) หมายถึง ผู้เรียน หลักสูตร และแนวทางการสอน การจัดการเรียนการสอน เพื่อนำไปสู่การผลิตผู้เรียนที่มีความรู้ ความสามารถที่มีลักษณะเฉพาะ ได้ตรงตามความต้องการของผู้เรียน ทางโรงเรียนใช้หลักสูตรที่นำมาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย ใช้ระบบการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับประเทศอาหรับได้มาตรฐาน รวมถึงกฎระเบียบที่เคร่งครัดตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่มีต้นแบบคือ ท่านศาสดามุฮัมมัด เป็นแบบอย่างที่ดี ตรงกับบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และครูในโรงเรียน ดังนี้

“หลักสูตรที่นำมาจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศในโรงเรียน ห้องเรียน และหอพักนักเรียนที่ให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นอิสลาม ความเป็นพี่น้องมุสลิม” (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) ซึ่งสอดคล้องกับครูผู้สอนที่กล่าวว่า “บทเรียน กิจกรรมนักเรียนต่าง ๆ ทางโรงเรียนจะมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่ เน้นเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม เช่น การปฏิบัติตามซุนนะฮ์ของท่านนบี ไม่ว่าในเรื่องของกริยา มารยาท รวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของท่านนบี และการวางตัวของท่าน สิ่งเหล่านี้จะพัฒนานักเรียนให้สามารถดำเนินชีวิตตามวิถีอิสลามได้” (ครูผู้สอนคนที่ 2, 16 พฤษภาคม 2566)

ประเด็นเรื่องเนื้อหาการเรียน ก็ถูกให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดจากการให้สัมภาษณ์ของครูผู้สอนที่ว่า “เนื้อหาการเรียนการสอนมีในส่วนของรายวิชา อะกออิด นะฮู ซอรอฟ ฮะดีษ กุรออ่าน มุฮาดะซะฮ์ เป็นต้น ที่ปูพื้นฐานให้นักเรียน และเริ่มใช้ภาษาอาหรับในการเรียนการสอน การสนทนาระหว่างวัน ระหว่างครูกับนักเรียนนอกห้องเรียน นอกเวลาเรียน เพื่อสามารถ

ฝึกฝนให้นักเรียนมีทักษะ และต่อยอดให้นักเรียนในการเรียนต่อต่างประเทศ ตามความสนใจของนักเรียน” (ครูผู้สอนคนที่ 3, 16 พฤษภาคม 2566)

นอกจากนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงเรียนได้ดำเนินการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของ กลยุทธ์ด้านหลักสูตร ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของฝ่ายบริหารได้กล่าวว่า “กิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม อาทิเช่น การจัดตั้งร้านค้างานการกุศล เพื่อหารายได้ในการสนับสนุนและช่วยเหลือเด็กกำพร้า การใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ โดยการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ของพี่น้องมุสลิม และการสนับสนุนให้ผู้เรียนมีความกล้าแสดงออก ในเวทีวิชาการระดับต่าง ๆ” (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) และ “กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักเรียนได้ทำนักเรียนจะได้รับการเสริมทักษะในด้านนั้น ๆ เพื่อดึงศักยภาพที่มีในตัวของนักเรียนออกมา อาทิเช่น การทำอาหาร ทักษะในการค้าขาย และการส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักคุณค่าของการให้ การช่วยเหลือ และการแบ่งปัน และยังมีกิจกรรมหลายๆกิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลามที่สอดคล้องกับเนื้อหาการสอน และคุณลักษณะต่าง ๆ นักเรียนจะสามารถเรียนและเสริมสร้างการใช้ชีวิตของตนเองตามวิถีอิสลามได้” (ผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านหลักสูตรของโรงเรียนนั้น นำเสนอในรูปแบบของหลักสูตรที่นำมาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย ใช้ภาษาอาหรับในการจัดการเรียนการสอนทำการสอนโดยอาจารย์ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศโดยเฉพาะ รวมถึงรวมถึงกฎระเบียบที่เคร่งครัดตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่มีต้นแบบคือ ท่านศาสดามูฮัมหมัด

4.1.2 กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่าเทอม ค่าหนังสือ ค่าอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ ค่ากิจกรรมเสริมหลักสูตร และการใช้จ่ายส่วนตัว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่พบประเด็นดังกล่าว

4.1.3 กลยุทธ์ด้านที่ตั้งสถานศึกษา (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงเรียนเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน การจัดบรรยากาศภายในโรงเรียน มีมัสยิด มีหอพักนักเรียนที่ให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของความเป็นอิสลาม และความเป็นพี่น้องมุสลิม ตรงกับบทสัมภาษณ์ของครูในโรงเรียน ดังนี้

“โรงเรียนของเรา และหอพักของนักเรียนในโรงเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน เพื่อให้การเรียนการสอนเป็นไปตามยุคสมัย นักเรียนจะได้รับความรู้ความเท่าทันการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัย และผู้เรียนที่ต้องใช้ชีวิต แบบที่เรียกได้ว่า เด็กหอ ไม่ถูกปิดกั้น นักเรียนที่ไม่ได้อยู่กับบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของตนเอง จะได้ถูกเติมเต็มในส่วนที่นักเรียนมีความต้องการ

ซึ่งทางโรงเรียนสามารถจัดเตรียมไว้ให้ ตามความเหมาะสม และความเห็นชอบ” (ครูผู้สอนคนที่ 1, 16 พฤษภาคม 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านที่ตั้งของสถานศึกษา สถานศึกษา ต้องจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ภายในสถานศึกษา ต้องมีบรรยากาศที่ดี บรรยากาศที่เป็นอิสลาม และบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้

4.1.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media)

หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ให้ชุมชน และสังคมภายนอกรับรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ทางโรงเรียนมีเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียน และไลน์กลุ่มในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ของนักเรียน และมีสื่อในช่องทางอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ทางโรงเรียนจัดหาทุนการศึกษาให้กับนักเรียนเรียนดีที่กำพร้า นักเรียนยากจน ตรงกับบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการ และครูของโรงเรียน ดังนี้

“ทางโรงเรียนมีทุนการศึกษาสำหรับเด็กกำพร้า และเด็กยากจน ให้เขาได้รับสิทธิทางการศึกษาที่ดี อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อผลิตอุมมะฮ์ประชาชาติที่ดีออกมา” (ผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) สอดคล้องกับครูผู้สอนที่กล่าวว่า “โรงเรียนใช้เพจเฟซบุ๊กของโรงเรียน เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ผลงาน กิจกรรมต่างๆของนักเรียน และใช้ไลน์กลุ่มผู้ปกครอง ในการสื่อสารแจ้งรายละเอียดต่างๆกับผู้ปกครอง และใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้ปกครอง อีกด้วย” (ครูผู้สอนคนที่ 1, 16 พฤษภาคม 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์โรงเรียน มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม สามารถรับรู้ถึงเจตนารมณ์ที่ดีของโรงเรียน และโรงเรียนมีทุนการศึกษาให้กับเด็กกำพร้า เนื่องจากโรงเรียนอยู่ในเครือมุลินีเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า

4.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ผู้เรียน ผู้สอน เจ้าหน้าที่ภายในโรงเรียน และผู้บริหารโรงเรียน ที่เป็นตัวแทนของสถานศึกษา และสามารถสื่อสารให้บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงจุดยืน และภาพลักษณ์ของโรงเรียน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่พบประเด็นดังกล่าว

4.1.6 กลยุทธ์ด้านการวางเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงเรียน (Positioning)

หมายถึง การวางตำแหน่งของโรงเรียน ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทางโรงเรียน

วางแผนการแข่งขันในการศึกษา และการชิงทุน ในระดับปริญญาตรีทั้งในประเทศและต่างประเทศสำหรับนักเรียน การวางแผนอนาคต จัดเตรียมจัดหาสถานที่ในการต่อยอดความสามารถ และความสนใจของผู้เรียนตรงกับบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการของโรงเรียน ดังนี้

“การวางแผนอนาคต หรือการเตรียมการจัดหาสถานที่ในการต่อยอดให้กับนักเรียน ทางโรงเรียนจัดหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษาตามความถนัด หรือความสนใจของผู้เรียน” (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) และ “การสร้างภาพอนาคต หรือการมองอนาคต ให้กับนักเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักเรียนเปรียบเสมือนลูกของเรา หากบางครอบครัวอาจจะไม่มีความสามารถในการส่งบุตรหลานของพวกเขาเรียนต่อ ทางโรงเรียนสามารถซัพพอร์ตในส่วนนี้ได้” (ผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านการวางแผนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงเรียน ทางโรงเรียนมีการจัดทำหลักสูตรเพื่อการศึกษาต่อ และการชิงทุนในการศึกษาต่อในระดับปริญญา ในต่างประเทศ และทางโรงเรียนให้การสนับสนุนส่งเสริม และช่วยเหลือนักเรียนในการศึกษาต่อ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.1.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนอง ต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน คือ การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตามหลักการ ของศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกายของนักเรียนที่ต้องปกปิดเอวเราะฮ์ ให้มิดชิดตาม หลักการของศาสนาอิสลาม การเน้นย้ำเรื่องจรรยาบรรณแบบอิสลามในชีวิตประจำวันให้กับผู้เรียน ในส่วนนี้ จะเชื่อมโยงกับในส่วนของ เนื้อหาการสอน ที่สอดคล้องกันในเรื่องระเบียบวินัย และมารยาท ของผู้เรียน คือเรื่องการปฏิบัติตามสุนนะฮ์ และดำเนินรอยตามท่านนบีของเรา ครูผู้สอนได้พูดถึง เรื่องดังกล่าวนี้ว่า

“นักเรียนได้รับการกวดขันเรื่องมารยาทจากทางโรงเรียน ซึ่งผู้ปกครองสะท้อน ในเรื่องมารยาทของนักเรียน การดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน เมื่อนักเรียนกลับไปใช้ชีวิต ที่บ้าน และที่อื่น ๆ สามารถเป็นต้นแบบ หรือผู้นำในเรื่องของศาสนาให้กับครอบครัวได้” (ครูผู้สอนที่ 3, 16 พฤษภาคม 2566) และ “การเสริมสร้างพฤติกรรมของนักเรียน ให้เป็นอัตลักษณ์ เฉพาะตามหลักการศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกายของนักเรียนชาย และนักเรียน หญิงต้องปกปิดเอวเราะฮ์ ให้มิดชิด ตามหลักการศาสนาอิสลาม รวมไปถึงในเรื่องของการเน้นย้ำ นักเรียนในเรื่องมารยาทต่าง ๆ” (ครูผู้สอนที่ 2, 16 พฤษภาคม 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน เป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งในเรื่องวิชาการด้านศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ ด้านสามัญ ด้านวิชาชีพ และด้านการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตามหลักการของศาสนาอิสลาม เน้นย้ำเรื่องจรรยาบรรณตามหลักการของศาสนาอิสลาม ในชีวิตประจำวันให้กับผู้เรียน การแต่งกาย และการปฏิบัติตนเป็นประชาชนที่ดีเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคมไทย

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ

ผลการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก ได้แก่ ผู้ปกครอง นักเรียนที่กำลังศึกษา และผู้ปกครองนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว (ศิษย์เก่า) โดยศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ พบว่า มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจจำนวน 6 ปัจจัย สามารถนำเสนอ ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านอาคาร สถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม สถานศึกษาต้องมีความพร้อม ด้านอาคาร สถานที่ ห้องเรียนเพียงพอต่อผู้เรียน ห้องเรียนมีบรรยากาศของการเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอนแบบแยกหญิง แยกชาย สภาพแวดล้อมโดยรอบของโรงเรียนเต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นอิสลาม มีมัสยิดให้นักเรียนเดินไปทำการละหมาดทุกเวลาละหมาด มีหอพักสำหรับนักเรียนทุกคน ซึ่งเป็นหอพักที่แยกหญิงแยกชาย ที่สะดวกสบาย และปลอดภัย

ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นในเรื่องการเดินทางดังนี้

ด้านอาคารสถานที่ จากบทสัมภาษณ์ผู้ปกครองในเรื่อง พบว่า โรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร การเดินทางมารับ-ส่งบุตรหลาน มายังโรงเรียนมีความสะดวกสบาย สามารถขึ้นทางด่วนได้ ทำให้ไม่ติดขัดเรื่องจราจร และโรงเรียนนี้ก็ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสนามบิน ทำให้ผู้ปกครอง ไปรับ-ไปส่งได้ง่าย ถึงแม้ว่าโรงเรียนจะตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ แต่บรรยากาศสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โรงเรียนเต็มไปด้วยสีเขียว ไม่มีตึกสูงที่บดบังทัศนียภาพธรรมชาติ (ผู้ปกครองคนที่ 6 , 5 สิงหาคม 2566)

ด้านบรรยากาศของโรงเรียน นอกจากนั้นผู้ปกครองได้สังเกตเห็นถึงบรรยากาศในโรงเรียน จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “บรรยากาศในโรงเรียนปลอดโปร่ง มีกิจกรรม และกิจกรรมประจำวัน

ของนักเรียน นักเรียนได้เดินไปละหมาดที่มีสยิดตลอดเวลา อ่านกุรอ่านยามเช้า และยามเย็น ได้ทำการบ้านร่วมกับเพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง ค่อยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แบ่งปันความรู้ แบ่งปันขนม มีกลิ่นอายของความเป็นอิสลาม” (ผู้ปกครองคนที่ 1 , 5 พฤษภาคม 2566)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองเช่นกัน จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “เมื่อเข้ามาดูหอพักแล้วชอบมากค่ะ ปลอดภัย สะอาด หายห่วง เด็ก ๆ อยู่กันได้ มีสถานที่ไว้พักใจสำหรับนักเรียน มีพื้นที่ให้นักเรียนได้เล่นกีฬาพักผ่อนสมอง” (ผู้ปกครองคนที่ 10 , 5 สิงหาคม 2566)

ด้านแนวปฏิบัติแบบอิสลามและมารยาทระหว่างนักเรียนต่างเพศมีผู้ปกครองที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการแยกระหว่างชาย-หญิง โดยได้กล่าวว่า “โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนประจำ มีหอพักแยกหญิงชายอย่างชัดเจน หอพักนักเรียน เต็มไปด้วยสะดวกสบาย และมีความปลอดภัย เพราะมีครูที่ดูแลหออยู่ตลอดเวลา ไม่ว่านักเรียนต้องการความช่วยเหลือในช่วงเวลาใดก็ได้สามารถบอกครูที่ดูแลหอพักได้ และการใช้ชีวิตแบบแยกหญิงแยกชาย สร้างบรรยากาศที่ดีให้เด็ก ๆ มีห้องเรียนสำหรับนักเรียนหญิง ห้องเรียนสำหรับนักเรียนชาย หอพักสำหรับนักเรียนหญิง และหอพักสำหรับนักเรียนชาย” (ผู้ปกครองคนที่ 5 , 5 สิงหาคม 2566)

สำหรับผู้ปกครองของศิษย์เก่ามีข้อคิดเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมในแบบอิสลามของโรงเรียนดังนี้

ผู้ปกครองต้องการสร้างสังคมที่ดี ดังนั้นจึงเลือกให้ลูกเรียนศาสนาเพื่อสร้างเกาะป้องกันให้ตัวพวกเขาให้พ้นจากสิ่งไม่ดีและโรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนที่เปิดใหม่ เพิ่งสร้าง อาคารสถานที่ ได้มาตรฐาน สะอาด ดูสบายตา สิ่งแวดล้อมโดยรอบดี อยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก อยากให้ลูก ๆ ได้เรียนโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และเป็นโรงเรียนที่อยู่ประจำ ปลอดภัย และสามารถไปเยี่ยมเยียนลูก ๆ ได้ง่าย โรงเรียนจัดบรรยากาศให้มีกิจกรรมยามเช้า ให้นักเรียนทุกคนอ่านกุรอ่านพร้อมกันที่มีสยิดหลังจากที่ทำการละหมาดซุบฮิ เป็นบรรยากาศที่หาได้ยาก” (ผู้ปกครองคนที่ 3 , 5 สิงหาคม 2566)

สิ่งที่น่าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อมเป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยของนักเรียน ผู้ปกครองบางท่านเห็นในเรื่องการอำนวยความสะดวกของทางโรงเรียน ได้กล่าวว่า “โรงเรียนมีห้องเรียนที่ทันสมัย มีสมาร์ททีวีทุก ๆ ห้องเรียน หอพักหญิงดูปลอดภัย ไม่อันตราย มิติดชิด เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ห้องน้ำในห้องพักสะอาด และที่สำคัญมีคุณครูที่ดูแลคอยให้การดูแลอยู่ตลอดเวลา ในเวลาหลังละหมาดอีซาเรียบร้อย ก็จะมีกิจกรรม ‘ฮาลาเกาะฮ์’ ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง เป็นการตักเตือนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน”

(ผู้ปกครองคนที่ 7 , 5 สิงหาคม 2566) จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้ปกครอง โรงเรียนมีอาคารที่เหมาะสม มีการจัดการเรียนการสอนแบบแยกหญิงแยกชายอย่างชัดเจน หอพักสะอาด ปลอดภัย อยู่ใกล้มัสยิด และบรรยากาศแบบอิสลาม จึงทำให้ผู้ปกครองให้ความสนใจในปัจจัยด้านนี้

4.2.2 ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้โรงเรียน มีประสิทธิภาพเป็นโรงเรียนที่ดีตามเป้าหมายของการจัดการศึกษา โรงเรียนมีหลักสูตรที่ดีแล้ว การจัดการเรียนสอนก็ต้องดีตามกันไปด้วย เพื่อผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นที่ผู้เรียนเป็นหลัก เน้นการเข้าใจ นำไปสู่การปฏิบัติใช้ในชีวิต และเผยแพร่ความรู้แก่ผู้อื่น ปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ดี ควรประกอบด้วยหลักสูตรของทางโรงเรียนด้านนโยบาย และจุดเน้นของโรงเรียน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ดังนี้

ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงเรียนมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนทั้งกับผู้ปกครอง และนักเรียน เพื่อวางแผนการศึกษาให้ตรงตามความต้องการ และตามความสามารถของนักเรียนในการศึกษาต่อกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็น กีฬาสี หรือ กิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพให้นักเรียนทำให้นักเรียนรู้สึกว่าการเรียนศาสนาอิสลาม หรือการเรียนภาษาอาหรับไม่ได้ดูเครียด และกดดันกับนักเรียนมากเกินไป” (ผู้ปกครองคนที่ 2 , 5 พฤษภาคม 2566) “โรงเรียนใช้หลักสูตรที่นำมาจากต่างประเทศ เด็ก ๆ ได้ใช้ภาษาอาหรับในการเรียน ทำให้เด็ก ๆ อ่านภาษาอาหรับและอ่านอัลกุรอานได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการเรียนการสอนรายวิชาภาษาอาหรับ เน้นในเรื่องการสนทนาประจำวัน ระหว่างครู กับนักเรียนชั้นมัธยมปลาย หรือระดับชานาวิยี ทำให้นักเรียนมีทักษะในการฟัง การพูดที่ดีมากยิ่งขึ้น” (ผู้ปกครองคนที่ 8 , 5 สิงหาคม 2566) และการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน เป็นรูปแบบที่เอาจริงเอาจังเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สำหรับเด็กชั้นเตรียมใช้ภาษาไทย และภาษาอาหรับในการสอน เพื่อทำการปรับพื้นฐานให้กับนักเรียน ครูจะทำการสอนเสริมให้ เมื่อนักเรียนมีความไม่เข้าใจ และครูจะพูดคุยสนทนากับนักเรียน นอกเวลาเรียน ทำให้นักเรียน ได้พูดภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษ มากขึ้นนอกจากเวลาเรียนอีกด้วย (สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองคนที่ 6 , 8 , 1 และ 10 5 สิงหาคม 2566) การศึกษาของโรงเรียน

ให้ความสำคัญกับนักเรียน นอกจากการเรียนการสอนด้านศาสนาแล้ว ยังมีการเรียนสามัญในรูปแบบ กศน. (การศึกษานอกระบบ) เสริมให้กับนักเรียน เพื่อให้นักเรียนของโรงเรียนได้รับวุฒิการศึกษาตามกระทรวงการศึกษาไทยที่กำหนดไว้ และได้รับวุฒิการศึกษาในระบบของศาสนาเพื่อการศึกษาต่อทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ นอกจากนั้นครูใช้สมรรถนะที่วิในการจัดการเรียนการสอน ทำให้นักเรียนได้รับสื่อการเรียนที่เยอะขึ้น “เด็กสนใจมากเขาบอกว่าเรียนแบบนี้ไม่เบื่อไม่ได้อยู่กับหนังสือเพียงอย่างเดียว” (ผู้ปกครองคนที่ 9 , 5 สิงหาคม 2566)

ในส่วนของผู้ปกครองของนักเรียนที่สำเร็จศึกษาจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เนื่องจากเป็นโรงเรียนเปิดใหม่ การจัดการเรียนการสอนอาจยังไม่เข้าที่เข้าทางมากนัก แต่เห็นได้ถึงพัฒนา และความพยายามในการเข้าถึง และความเข้าใจตัวของนักเรียนทุกคน คุณครูคอยดูแลนักเรียน ปรับปรุง แก้ไขพฤติกรรมนักเรียน ทำให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่ดียิ่งขึ้น ฝึกฝนนักเรียนให้อยู่ในกฎระเบียบ ในการสร้างวินัยให้กับนักเรียน และโรงเรียนมีการวางแผนการศึกษาต่อร่วมกับนักเรียนและผู้ปกครอง เพื่อวางแผนการเรียน การติวเข้มเพื่อการสอบชิงทุนอีกด้วย” (ผู้ปกครองคนที่ 6 , 7 สิงหาคม 2566)

ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในปัจจัยด้านหลักสูตรของโรงเรียน โดยให้ข้อมูลว่า “โรงเรียนมีหลักสูตรที่น่าเชื่อถือ เพราะนำหลักสูตรจากประเทศซาอุดีอาระเบีย เมืองมะดีนะฮ์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน และปรับให้เข้ากับนักเรียน มีรายวิชาคอมพิวเตอร์ ทำให้การเรียนการสอนมีสีสันมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับโดยทั่วไป ทั้งชมรมทำอาหาร และชมรมเย็บปักถักร้อย และมีชมรมอัล-กุรอาน เพื่อให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะในการอ่านคัมภีร์อัลกุรอานให้ชัดเจน และถูกต้อง มีทำนองที่ไพเราะน่าฟัง มีกิจกรรมให้นักเรียน” (ผู้ปกครองคนที่ 10 , 7 สิงหาคม 2566)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเป็นปัจจัยส่วนที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับแห่งนี้ ซึ่งหลักสูตรและกระบวนการสอนของทางโรงเรียนจะนำมาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย นำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของนักเรียนที่โรงเรียน เป็นหลักสูตรที่เชื่อถือได้ ได้รับการเรียนการสอนจากครูที่มีประสบการณ์ตรงจบการศึกษาจากต่างประเทศ และเป็นการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ปกครอง

ไว้วางใจในเรื่องของวิชาการ แนวทางการสอนของโรงเรียน กิจกรรมเสริมหลักสูตรต่าง ๆ ที่ทางโรงเรียนนำมาใช้ในการสอนอีกด้วย

4.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง บุคลากรของโรงเรียน ผู้บริหาร รองผู้บริหาร คณะครู และบุคคลที่เกี่ยวข้อง มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความสามารถ และความเพียรพยายามต่อการจัดการเรียนการสอน มีการดูแลเอาใจใส่ ช่วยนักเรียน แก้ปัญหา เป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่สร้างความ “เชื่อมั่น” กับผู้ปกครอง โดยมีรายละเอียด จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ดังนี้

ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจาก บทสัมภาษณ์ดังนี้

ด้านบุคลิกของผู้บริหาร ผู้ปกครองได้กล่าวว่า “ผู้บริหารของโรงเรียน เป็นบุคคล ที่ทำงานเพื่อการเผยแพร่ศาสนาอิสลาม มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของหลักการศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เพราะท่านจบการศึกษาจากต่างประเทศ ท่านมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล” และความสามารถของครูผู้สอน “และบุคลากรครูของโรงเรียน มีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน คุณครูมีความพยายามเอาใจใส่ และพยายามเข้าใจนักเรียน ทั้งเรื่องการเรียน การปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมนักเรียน ให้มีพฤติกรรมที่ดีขึ้น คอยฝึกฝนให้นักเรียน เคารพ และอยู่ในกฎระเบียบ สร้างวินัยให้กับนักเรียน นักเรียนควรมีจรรยาบรรณที่ดี และเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น” (ผู้ปกครองคนที่ 3 , 7 สิงหาคม 2566) “มีการนำอาจารย์ หรือผู้รู้จากต่างประเทศมาพบปะนักเรียน” (ผู้ปกครองคนที่ 4 , 7 สิงหาคม 2566) นอกจากนี้ ผู้ปกครองได้ชื่นชมคุณลักษณะของครูผู้สอนว่า “ครูแต่ละท่านมีบุคลิกที่ดี สุขภาพ อ่อนโยน เอาใจใส่ เข้าถึงง่าย ไม่กดดันนักเรียน และไม่หยุดที่จะพัฒนาด้านการศึกษา ให้กับนักเรียน” (ผู้ปกครองคนที่ 8 , 7 สิงหาคม 2566)

ในส่วนของ การรับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของบุคลากรในโรงเรียนนั้น ผู้ปกครองบางส่วนรู้จักบุคลากรผ่านสื่อต่าง ๆ มีในส่วนปัจจัยด้านบุคลากรของโรงเรียน โดยผ่านช่องทางอื่น ๆ ทำให้ผู้ปกครองรู้จัก และได้สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน จากบทสัมภาษณ์ ที่ว่าผู้ปกครองคนหนึ่งว่า “รู้จักกับคนที่ทำงานในมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้าแห่งหนึ่ง ทางบ้านชื่นชอบ และติดตามผ่านช่องทางทีวี และรายการสารธรรมหลังเที่ยงที่อาจารย์ของที่นี่

ดำเนินรายอยู่ และชื่นชอบเห็นผลงานของประธานมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า ที่ทำงานอย่างหนัก และยาวนานมาก” (ผู้ปกครองคนที่ 1 , 7 สิงหาคม 2566)

ผู้ปกครองของนักเรียนที่สำเร็จศึกษาจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“โรงเรียนตั้งอยู่ในเครือมูลนิธิเพื่อการศึกษาและเด็กกำพร้า เป็นการทำงานเพื่อศาสนาอิสลาม ผู้บริหาร และบุคลากรที่ทำงานมูลนิธิเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ โรงเรียนเพิ่งเปิดให้บริการ แต่ทำให้ผู้ปกครองมีความมั่นใจในตัวผู้บริหารของโรงเรียน ที่สามารถบริหารบุคลากร ในทำงาน เพื่อการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจในเรื่องของหลักการศาสนาอิสลาม ผู้บริหารมีบุคลิกที่ดี สุภาพ อ่อนโยน เป็นบุคคลที่น่าพาคนไทยไปประกอบพิธีฮัจญ์ และอุมเราะฮ์ ที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย มีความสามารถหลายด้าน ไม่หยุดที่พัฒนางานเผยแพร่ศาสนาอิสลาม” (ผู้ปกครองคนที่ 7 , 7 สิงหาคม 2566)

ผู้ปกครองนักเรียนบางท่านเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านบุคลากร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ครูของโรงเรียนเก่งและมีประสิทธิภาพ น่าจะจากการคัดจากผู้บริหาร เลือกคุณครูที่สำเร็จการศึกษาตรงสายจากต่างประเทศในแถบคาบสมุทรอาหรับมาเป็นผู้สอน” (ผู้ปกครองคนที่ 2 , 7 สิงหาคม 2566)

ผู้ปกครองบางท่านติดตามจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงการเปิดโรงเรียนจากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “คุณยายสนับสนุน และติดตามการทำงานของมูลนิธิเพื่อเด็กกำพร้าแห่งนี้ มาโดยตลอด ลูก ๆ ทั้ง 2 คนได้เข้าโรงเรียนก็เพราะคุณยายมั่นใจในการทำงานของผู้บริหาร ทางบ้านชอบฟังรายการ กุรอานคือทางนำ ที่จัดโดยรองผู้อำนวยการของโรงเรียน ทำให้ชื่นชอบท่าน และส่งลูกมาเรียน นอกจากรู้จักผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ และผู้ปกครองบางท่านเป็นญาติกับครูผู้สอนที่โรงเรียนแห่งนี้ ซึ่งเห็นศักยภาพของคุณครูผู้สอนที่มากความสามารถ สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ” (ผู้ปกครองคนที่ 5 , 7 สิงหาคม 2566)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษา เนื่องจากเป็นโรงเรียนประจำ นักเรียนทุกคนจำเป็นต้องอยู่หอพักที่ทางโรงเรียนได้จัดเตรียมไว้ให้ แสดงถึงการนำบุตรหลานไปฝากไว้กับโรงเรียนว่ามีบุคลากรที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีความสามารถที่หลากหลายด้าน จึงทำให้การตัดสินใจของผู้ปกครองอยู่ในกระบวนการที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

4.2.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน คือ โรงเรียนมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ โรงเรียนเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับต่อชุมชน และสังคม เนื่องจากเป็นโรงเรียนในเครือมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้าแห่งหนึ่ง มีจุดเด่นเฉพาะทางด้านรูปแบบของหอพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ด้านวิชาการที่เข้มงวด ด้านกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะของผู้เรียน ด้านผลงานของบุคลากร และนักเรียนภายในโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ดังนี้

ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“โรงเรียนที่นำหลักสูตรจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาใช้ โรงเรียนแห่งนี้จัดตั้งขึ้นในเครือมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า จึงไว้วางใจได้ โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแบบอยู่ประจำ ที่นักเรียนได้รับความสะดวกสบาย มีคุณประโยชน์ของนักเรียน สนับสนุนมูลนิธิเพื่อเด็กกำพร้าแห่งนี้มานาน เมื่อเปิดโรงเรียนขึ้นคุณยายส่งน้องเข้าเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้” (ผู้ปกครองคนที่ 7 , 7 สิงหาคม 2566) โดยผู้ปกครองนักเรียนหลายท่านชื่นชมผลงานและการกล้าแสดงออกของนักเรียนโรงเรียนแห่งนี้ เด็กนักเรียนแข่งขันวิชาการทางศาสนาอิสลามอยู่ตลอด ทางโรงเรียนมีเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศมากมาย และทางโรงเรียนมีทุนการศึกษาให้เด็กกำพร้า และเด็กยากจนเรียนฟรี (สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองคนที่ 6 , 1 , 2 และ 8 , 7 สิงหาคม 2566)

ผู้ปกครองของศิษย์เก่าตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงเรียนเพื่อเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ โดยมีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “ผู้ปกครองหลายคนติดตามผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ขององค์กรแห่งนี้ โดยกล่าวว่า องค์กรแห่งนี้ ทำการเผยแพร่ศาสนาอิสลาม และช่วยเหลือเด็กกำพร้า เป็นองค์กร เพื่อการเผยแพร่ศาสนาอิสลาม และให้การช่วยเหลือสนับสนุนทางการศึกษา ที่ทำงานมาอย่างยาวนาน เพื่อสร้างประชาชาติที่ดี มีรายการทีวีของโรงเรียน และองค์กรในเครือมูลนิธิเพื่อเด็กกำพร้าแห่งนี้ มีแต่การนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอิสลาม” (ผู้ปกครองคนที่ 10 , 16 สิงหาคม 2566)

นอกจากนั้น ผู้ปกครองยังเล็งเห็นในด้านอื่น ๆ ของโรงเรียนแห่งนี้ โดยกล่าวว่า โรงเรียนนี้ได้ชื่อว่าเป็นปอเนาะสมัยใหม่ ที่เสริมสร้างวินัยที่ดีให้กับนักเรียน ทางโรงเรียนมีการสนับสนุนนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้วอีกด้วย นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้วนั้น สามารถ

ศึกษาต่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เป็นโรงเรียนเพื่อการศึกษาต่อ จัดหาทุนการศึกษา และสถานที่เรียนให้กับนักเรียน เพื่อนักเรียนจะได้ต่อยอดความรู้ และสะสมประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ เป็นโรงเรียนที่มีนักวิชาการด้านศาสนาอิสลามหลากหลายท่านด้วยกัน (สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองคนที่ 10 , 5 และ 9 , 7 สิงหาคม 2566)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษารองโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียนอาจไม่มีมากนัก แต่เนื่องจากโรงเรียนจัดตั้งขึ้นในเครือของมูลนิธิเพื่อการศึกษา และกำพร้า ที่มีการทำงานด้านศาสนา มีการช่วยเหลือการเผยแพร่ความรู้ ที่มีประโยชน์แก่มุสลิมชาวไทยอย่างยาวนาน จึงทำให้โรงเรียนแห่งนี้ได้รับชื่อเสียงจากส่วนนี้ด้วย

4.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและการบริการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและการบริการ คือ การให้บริการและการอำนวยความสะดวก ซึ่งด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยในด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน อาคารเรียน ห้องเรียน โรงอาหาร สนามฟุตบอล ห้องน้ำ มีความสะอาด และปลอดภัย ทันสมัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ดังนี้

ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“โรงเรียนแห่งนี้จัดสรรสิ่งแวดล้อมความสะดวกให้กับนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตึก อาคารที่ใหม่ และสะอาด การจัดสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการใช้ประโยชน์ของนักเรียน ห้องเรียน และห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศให้กับนักเรียน ทำให้นักเรียนได้เรียนอย่างมีความสุข” (ผู้ปกครองคนที่ 8 , 7 สิงหาคม 2566) มีคุณครูที่ทำหน้าที่ดูแลนักเรียนในห้องพักตลอดเวลา คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นผู้ให้คำปรึกษากับนักเรียนในเวลาทีนักเรียนต้องเผชิญปัญหาตามลำพัง ดังที่ผู้ปกครองคนหนึ่งได้สะท้อนว่า “ครูที่ดูแลห้องพักนักเรียนจะคอยดูแล และส่งข่าวหลานชายให้พังกผ่านทางไลน์ ทำให้ผู้ปกครองหายคิดถึง” (ผู้ปกครองคนที่ 2 , 7 สิงหาคม 2566) นอกจากนี้โรงเรียน และห้องพักนักเรียน มีห้องพยาบาล เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และเมื่อนักเรียนมีอาการเจ็บป่วยเกินกว่าที่จะให้การปฐมพยาบาลเบื้องต้น คุณครูก็ทำหน้าที่แทนผู้ปกครองพานักเรียนออกไปหาหมอแทน เพื่อให้ได้รับการรักษาที่ถูกต้อง และรวดเร็ว มีบริการตรวจ

สุขภาพประจำปีให้กับนักเรียน นักเรียนยังชื่นชอบอาหารของโรงเรียน เพราะถูกหลักโภชนาการ (สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองคนที่ 9 , 1 และ 4 , 7 สิงหาคม 2566)

นอกจากนี้ทางโรงเรียนได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน ดังที่ผู้ปกครองให้สัมภาษณ์ คือ “ที่หอพักมีเครื่องออกกำลังกาย และอุปกรณ์กีฬาหลายชนิดให้นักเรียนคลายเครียด และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และโรงเรียนมีสหกรณ์ไว้สำหรับขายขนม ขายอาหาร และเครื่องดื่มให้นักเรียน สะดวกมาก” (ผู้ปกครองคนที่ 6 , 7 สิงหาคม 2566)

ผู้ปกครองของนักเรียนที่สำเร็จศึกษาจากโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“โรงเรียนและผู้ปกครองมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในการพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพ ทั้งด้านอาคารเรียน หอพัก และรับฟังถึงปัญหาสุขภาพส่วนตัวของน้อง และการเรียนของน้องคอยช่วยสอนเสริมให้นักเรียน เมื่อเกิดเหตุที่คาดไม่ถึง ทางคณะผู้บริหาร และครูจะช่วยกันหาทางออก เพื่อปรับแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ครูมีการดูแลเรื่องพฤติกรรมของนักเรียน และจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โรงเรียนจัดทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ปกครอง นอกจากการเรียนแล้วกิจกรรมที่นักเรียนชอบทำ คือนักเรียนออกไปเล่นฟุตบอลเลยไม่ค่อยเครียดเวลาอยู่หอคะ นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทำอาหาร ไปออกร้านค้าตามงานกาลุกุล” (ผู้ปกครองคนที่ 3 , 7 สิงหาคม 2566)

ประเด็นเรื่องการศึกษาต่อเป็นปัจจัยสำคัญจากความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ปกครองจากการให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ทางบ้านไม่ค่อยมีทุนทรัพย์ แต่ลูกอยากเรียนต่อในระดับปริญญาตรีในต่างประเทศ ทางโรงเรียนจัดหาทุนการศึกษาให้ และหากลูกเรียนจบ และมีความต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ ทางโรงเรียนช่วยเหลือในการดำเนินการทางเอกสารต่าง ๆ ในการเรียน และการเดินทาง” (ผู้ปกครองคนที่ 10 , 7 สิงหาคม 2566)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นตัวเลือกในการส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษา เนื่องจากความห่วงใยของผู้ปกครอง โรงเรียนแห่งนี้มีหอพักที่สะอาด มีระบบความปลอดภัยที่ดี มีการดูแลนักเรียนที่ครอบคลุม มีการอัปเดตกิจกรรมของนักเรียนอยู่ตลอดเวลา มีการติดตาม

ดูแลนักเรียนทั้งเรื่องเรียน เรื่องพฤติกรรมต่าง ๆ เรื่องสุขภาพร่างกายของนักเรียน เพื่อการแก้ไข และการช่วยเหลือที่รวดเร็ว

4.2.6 ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน

ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนถือเป็นปัจจัยสำคัญ และปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ เนื่องด้วยผลสัมฤทธิ์ในการเรียนเป็นสิ่งที่แสดงผลให้เห็นชัดที่สุดจากตัวของผู้เรียน ผู้เรียนสามารถอ่าน เขียน และเข้าใจในความหมายของภาษาอาหรับ สามารถอ่านคัมภีร์อัล-กุรอานได้อย่างชัดเจน และถูกต้องตามหลักการอ่าน สามารถเข้าใจในบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ สามารถสอบชิงทุนเข้ามหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ดังนี้

ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งนี้ ได้ใช้การตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ มีข้อคิดเห็น ดังนี้

การจัดหลักสูตรได้ภาษาอาหรับและการอ่านอัลกุรอาน เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ของผู้ปกครอง “หลักสูตรที่ทางโรงเรียนเลือกใช้ รวมถึงแผนการจัดการเรียนการสอน ทำให้ลูกที่ไม่พื้นฐานทางภาษาอาหรับ อ่าน และเขียนภาษาอาหรับดีขึ้น อ่านอัลกุรอานได้อย่างถูกต้องตามหลักตัจวีด” (ผู้ปกครองคนที่ 5 , 7 สิงหาคม 2566) นอกจากนี้กิจกรรมในชั้นเรียนที่ส่งผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพและความสามารถของนักเรียนก็เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองได้นำเสนออย่างน่าสนใจ เช่น “ลูกกล้าแสดงออกมากขึ้น กล้าออกกล้อง กล้าขึ้นพูดอภิปรายบนเวทีต่าง ๆ กล้าที่จะลงแข่งขันในเวทีต่าง ๆ ถึงแม้จะยังไม่มี ความมั่นใจมาก แต่การได้เจอสถานการณ์จริงทำให้นักเรียนสามารถเห็นจุดเด่น จุดพัฒนาของตนเองได้ดี” (ผู้ปกครองคนที่ 8 , 7 สิงหาคม 2566)

สิ่งที่น่าสนใจสำหรับการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนที่ช่วยประชาสัมพันธ์การตลาดของโรงเรียนคือกิจกรรมในหลักสูตร และกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะชีวิตในวิถีอิสลาม เช่น กิจกรรมบรูตของโรงเรียนที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมให้แขกในงาน (ผู้ปกครอง) ได้ร่วมสนุกผ่านกิจกรรม ซึ่งนักเรียนสามารถแสดงศักยภาพออกมาได้อย่างดี (สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองคนที่ 2 , 7 และ 9 , 7 สิงหาคม 2566)

นอกจากนั้นทางโรงเรียนมีกิจกรรมด้านวิชาการที่ให้กับนักเรียน เพื่อเสริมศักยภาพด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ “ถูกใจ” กลุ่มผู้ปกครองเนื่องจากเป็นการพัฒนาของบุตรหลาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองคนหนึ่งได้สะท้อนถึงความภาคภูมิใจที่ได้ส่งบุตรมาเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ว่า “โรงเรียนมีนักเรียนที่ได้รับรางวัลวิชาการด้านศาสนาหลายคน ผู้ปกครองติดตามเพจของโรงเรียนและสนใจส่งลูกสาวเข้าเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ นักเรียนอ่านกุรอ่านได้อย่างไพเราะ และถูกต้องสามารถท่องหะดีษ พร้อมความหมาย และนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน นักเรียนมีลายมือที่สวยงามในการเรียนภาษาอาหรับ น่าชื่นชม นอกจากนี้ นักเรียนได้แบ่งปันวิชาความรู้ส่งต่อให้กับผู้อื่น โดยเมื่อโรงเรียนปิดเทอมนักเรียนหลาย ๆ คน เป็นจิตอาสาทำค่ายสอนศาสนาภาคฤดูร้อน ให้ความรู้และจัดกิจกรรมให้กับเด็ก ๆ” (ผู้ปกครองคนที่ 1 , 7 สิงหาคม 2566)

ประเด็นเรื่องการศึกษาต่อ และส่งเสริมกิจกรรมต่อยอดให้กับนักเรียน ถูกเป็นปัจจัยของผู้ปกครองในการตัดสินใจ จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ได้เน้นย้ำถึง “จุดขาย” ของโรงเรียนแห่งนี้ว่า “นักเรียนที่จบจากที่โรงเรียน บางคนอาจจะได้รับทุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในต่างประเทศ ทำให้สามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองได้ ไม่ใช่แค่ด้านศาสนาที่โรงเรียนทำการสนับสนุน นักเรียนที่ถนัดด้านสามัญก็ได้รับการสนับสนุนจากโรงเรียนเช่นกัน” (ผู้ปกครองคนที่ 5 , 7 สิงหาคม 2566)

สำหรับกลุ่มผู้ปกครองของศิษย์เก่า ได้ให้ข้อคิดเห็นและผลสะท้อนกลับแก่โรงเรียนที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนที่เรียนอยู่ โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของบุตรหลานนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง ดังนี้

ผลสัมฤทธิ์ด้านการเรียนศาสนาและการดำรงชีวิตในแบบอิสลาม ผู้ปกครองคนหนึ่งได้เล่าว่า “การดำเนินชีวิตในหอพักทำให้นักเรียนหลาย ๆ คนนำการดำเนินชีวิตในหอพักมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันขณะอยู่บ้าน นักเรียนมีวินัยเพิ่มขึ้น ละหมาดก็ไม่ต้องเรียกถึงเวลาที่เตรียมตัวไปละหมาดที่มีสยิด นอกจากนี้นักเรียนมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น เข้าใจในหลักการของศาสนามากยิ่งขึ้น สามารถอ่านอัลกุรอ่านได้อย่างถูกต้อง และแตกฉาน นักเรียนสามารถอ่านภาษาอาหรับออกเขียนภาษาอาหรับได้ดีมาก สามารถจับใจความบทสนทนาของชาวอาหรับได้ สามารถสื่อสารเบื้องต้นนักเรียนเป็นต้นแบบ เป็นผู้นำในเรื่องหลักการ และหลักปฏิบัติของศาสนาให้กับคนในครอบครัว เมื่อได้เรียน ได้รับความรู้แล้ว กลับมาบ้านทุกเดือนก็มาชวนน้อง ๆ ทางบ้านไปเรียนเพื่อจะได้รู้เรื่องศาสนาเยอะขึ้น นำพาพ่อแม่เข้าสวรรค์ได้อีกด้วย เด็ก ๆ มีความสนใจ เลยอดตัดสินใจเข้าเรียนที่นี่” (ผู้ปกครองคนที่ 7 , 7 สิงหาคม 2566) การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ด้านศาสนาที่มีประสิทธิภาพของโรงเรียนส่งผลให้ผู้ปกครอง “เชื่อมั่นและไว้วางใจ” ที่จะส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ ผู้ปกครองคนหนึ่ง

ได้สะท้อนถึงประเด็นดังกล่าวอย่างภาคภูมิใจว่า “ลูกเรียนสามัญมาตลอด จากที่ก่อนมาเรียนที่นี้อ่านภาษาอาหรับไม่คล่อง แต่ตอนนี้สามารถท่องจำคัมภีร์อัลกุรอานได้หลายบท โดยเฉพาะบทสำคัญต่าง ๆ และสามารถท่องจำตัวบทหะดีษของท่านศาสดามุฮัมมัด ทั้งภาษาอาหรับและภาษาไทยได้อีกด้วย” (ผู้ปกครองคนที่ 3 , 7 สิงหาคม 2566) ประเด็นเรื่องการศึกษาต่อและส่งเสริมกิจกรรมต่อยอดให้กับนักเรียน ก็ถูกเป็นปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองจากการให้สัมภาษณ์ที่ว่า “เห็นผลงานด้านวิชาของนักเรียนโรงเรียน ผ่านช่องทาง ชายเพื่อนสอบชิงทุนการศึกษาได้ประเทศซาอุดีอาระเบีย ผมเลยตัดสินใจส่งลูกมาเรียนบ้าง เพราะเขามีความตั้งใจอยากเรียนต่อในประเทศซาอุดีอาระเบีย” (ผู้ปกครองคนที่ 4 , 7 สิงหาคม 2566)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ปกครองข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนแห่งนี้ เนื่องจากกาผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเรียนเชิงประจักษ์ ที่สามารถอ่านเขียน และเข้าใจในความหมายของภาษาอาหรับ สามารถอ่านคัมภีร์อัลกุรอานได้อย่างชัดเจน ถูกต้องตามกฎเกณฑ์การอ่าน สามารถเข้าใจในบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม สามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ และสามารถสอบชิงทุนการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในต่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ปกครอง ที่ประสงค์จะให้การศึกษาด้านศาสนาอิสลามแก่บุตรหลาน

4.3 แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่า โรงเรียนได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 7P จำนวน 5 ด้าน Positioning Product Place Promotion and Media และ Process และผู้ปกครองได้สะท้อนปัจจัยในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนแห่งนี้จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ

เมื่อทำการจับคู่ (Matching) ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 7P ของโรงเรียนกับปัจจัยในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียน พบความสอดคล้องคือกลยุทธ์การตลาดด้าน Positioning สอดคล้องกับปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัด

สภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดด้าน Product สอดคล้องกับปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียน และปัจจัยด้านหลักสูตร และกลยุทธ์การตลาดด้าน Process สอดคล้องกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ

ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้าน Place Price และ Promotion and Media จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าไม่มีความสอดคล้องกับการให้ข้อมูลของผู้ครอง และทางโรงเรียน แต่มีปัจจัยด้านบุคลากร ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ People แต่ทางโรงเรียนไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ดังกล่าว

รายละเอียดการจับคู่ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกับปัจจัยการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนนำเสนอในตาราง 2

ตาราง 2 การจับคู่เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบ 7P ของโรงเรียนกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง

กลยุทธ์การตลาดแบบ 7P	รายละเอียดที่ค้นพบ	ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครอง
Positioning	การวางเป็นโรงเรียนสอนอิสลามศึกษา และภาษาอาหรับ เพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ	ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม
Product	การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียนที่เป็นอัตลักษณ์	ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน
	เนื้อหาการสอนสอดคล้องกับความเชื่อผู้ปกครอง และชุมชนเนื้อหาการเรียนการสอน	ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียน
	หลักสูตรที่ใช้นำมาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย	ปัจจัยด้านหลักสูตร
Place	-	-
Price	-	-
Promotion and Media	-	-
People	-	ปัจจัยด้านบุคลากร
Process	การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ

จากตารางที่ 2 จะพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งปรากฏในการให้ข้อมูลของผู้ปกครอง นั้น เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ทางโรงเรียน สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ปกครอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดด้าน **People** ด้วยการจัดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ และผลงานของบุคลากร ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและกลุ่มครูผู้สอนให้มากขึ้น โดยสามารถใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน และทางวิทยุและโทรทัศน์ของภาคีเครือข่ายของโรงเรียน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ และ 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม หลังจากผู้วิจัยทราบถึงกลยุทธ์ของโรงเรียน และปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองแล้ว จากนั้นผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ จากกรอบแนวคิด 7Ps กลยุทธ์ที่ทางโรงเรียนเลือกใช้จากกรอบแนวคิดข้างต้น พบว่า มีการเลือกใช้กลยุทธ์ 5Ps คือ กลยุทธ์ด้านหลักสูตร (Product) กลยุทธ์ด้านที่ตั้งสถานศึกษา (Place) กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media) กลยุทธ์ด้านการวางเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงเรียน (Positioning) กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) และไม่พบกลยุทธ์ ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) และกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

2. ปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ และปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน

3. แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ คือ กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกส่งบุตรหลานด้านบุคลากร โดยการประชาสัมพันธ์ผลงานและความสามารถของบุคลากรในโรงเรียน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ จากกรอบแนวคิด 7Ps กลยุทธ์ที่ทางโรงเรียนเลือกใช้จากกรอบแนวคิดข้างต้น พบว่า โรงเรียนมีการเลือกใช้กลยุทธ์จำนวน 5 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านหลักสูตร (Product) กลยุทธ์ด้านที่ตั้งสถานศึกษา (Place) กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media) กลยุทธ์ด้านการวางเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงเรียน (Positioning) กลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่พบกลยุทธ์การตลาดด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) และกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ของโรงเรียน

จากข้อค้นพบในข้างต้น พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดด้านหลักสูตร (Product) ในลำดับต้น ๆ จึงดูเหมือนว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของทางโรงเรียน โดยโรงเรียนได้จัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และชุมชน เนื่องจากนำหลักสูตรสำเร็จรูปมาจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาใช้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง และชุมชน ในการเชื่อมั่นได้ว่า นักเรียนจะได้รับการเรียนการสอนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จากครูที่ชำนาญ และเชี่ยวชาญในภาษาอาหรับที่จบจากต่างประเทศ ซึ่งเป็น “จุดขาย” ของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อัจซอลิฮียี (2564) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์พัฒนาโรงเรียนต้นแบบด้านการสอนภาษาอาหรับสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งพบว่า พัฒนาหลักสูตรเสริมศักยภาพทางภาษาเทียบเคียงมาตรฐานต่างประเทศ และการพัฒนาครูผู้สอนให้มีสมรรถนะ การจัดการเรียนรู้ อย่างมีอาชีพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งใน 7 กลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจในการเข้าสมัครเรียนในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาที่สอนภาษาอาหรับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ยัมนิยม (2559) ที่พบว่า หลักสูตรในการเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านดังกล่าว

ในส่วนกลยุทธ์ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน (Process) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เสริมทักษะ เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลามของผู้เรียน ในเรื่องความมีระเบียบวินัย การมีมารยาทที่ดี ตามแบบฉบับของศาสนาอิสลาม โรงเรียนจะฝึกฝน เน้นย้ำ ชัดเกล้า ให้กับนักเรียนในเรื่องของมารยาท พฤติกรรมอันพึงประสงค์ เพื่อการสร้างเยาวชนมุสลิมที่ดี สู่ประชาชาติอิสลาม กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media) กับกลยุทธ์ด้านที่ตั้งสถานศึกษา (Place) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน โรงเรียนตั้งอยู่บนพื้นที่ชุมชนมุสลิม ก่อตั้งขึ้นในเครือของมูลนิธิเพื่อการศึกษาและเด็กกำพร้า ช่องทางการติดต่อ สื่อสาร ทูตการศึกษา การประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมนักเรียน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน สังคม และโรงเรียนในการร่วมกิจกรรม ซึ่งจะเห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน ชุมชน สังคม ผ่านความสัมพันธ์แบบกัลยาณมิตรที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งในที่สุดแล้วกลายเป็นจุดแข็ง (Strengths) ของโรงเรียนที่สร้างความไว้วางใจ และการยอมรับจากชุมชน ซึ่งนำไปสู่การส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

สิ่งที่น่าสนใจจากข้อค้นพบในครั้งนี้คือ กลยุทธ์ด้านการวางเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงเรียน (Positioning) สำหรับผู้เรียน ทางโรงเรียนทำการวางแผนการศึกษาต่อสำหรับนักเรียนตามความสนใจ ความถนัดของผู้เรียน หรือความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครอง โดยการสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในแถบคาบสมุทระอาหรับ แม้ว่ากลยุทธ์จะสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สราวุธ สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อัซซอลิฮียี (2564) ที่กล่าวถึง สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถยกระดับคุณภาพของสถานศึกษา แต่ข้อค้นพบในครั้งนี้ น่าสนใจมากกว่านั้น กล่าวคือ เป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อการสร้างหลักประกันถึงโอกาสที่จะเข้าศึกษาต่อในต่างประเทศ ตามความมุ่งหวังของผู้เรียนและผู้ปกครอง ซึ่งไม่ปรากฏในงานวิจัยเกี่ยวกับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่ผ่านมา แต่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโรงเรียนเอกชนที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ (วิมลรัตน์ สีสัน สุวิมล โปธิ์กลิ่น และดุจดเดือน ไชยพิชิต, 2561)

นอกจากนี้ การจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้างต้น พบว่า ไม่มีการกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด 2 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) และกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) โดยในส่วนของกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษานั้น จากข้อมูลจากผู้ปกครองพบว่า มีค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้แตกต่างกับโรงเรียนประเภทดังกล่าวมากนัก “ค่าใช้จ่ายไม่ได้แพง เราสามารถจ่ายได้” (ผู้ปกครองคนที่ 3, 5 สิงหาคม 2566) และโรงเรียนเองก็พยายามหาทุนสนับสนุนการศึกษาแก่

นักเรียนผ่านทางองค์กรและเครือข่ายต่าง ๆ ของโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนเองได้เน้นย้ำตลอดว่า การตั้งโรงเรียนดังกล่าวนี้ขึ้นโดยไม่คำนึงถึงผลกำไร โดย “หวังการตอบแทนจากพระเจ้าผู้ทรงเมตตา” (ผู้บริหารโรงเรียน, 16 พฤษภาคม 2566) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นแนวทางการจัดการศึกษาในรูปแบบ การกุศลของอิสลาม ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของศาสนาอิสลาม (Jung and Petersen, 2014) ที่เน้นเรื่อง การจัดการศึกษาเพื่อการกุศลที่ไม่ได้เน้นเรื่องของผลกำไร (Profit)

แต่อย่างไรก็ตาม การที่โรงเรียนต้องอยู่รอด และแข่งขันในตลาดธุรกิจการศึกษา (Educational business) นั้น โรงเรียนต้องมีการจัดหาแหล่งรายได้อื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุน เรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แนวทางการจัดการธุรกิจที่ใช้รูปแบบธุรกิจอิสลาม (Sharia business model) ที่ใช้ในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม (Pesantren) ในประเทศอินโดนีเซีย (Ariatina, Dhewantob and Sudrajad, 2022) ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้การบริหารจัดการโรงเรียน สามารถแข่งขันได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีแนวปฏิบัติ และปรัชญาการจัดการศึกษาที่เน้นแบบ การกุศลให้กับสังคม

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร (People) แม้ว่าไม่ปรากฏข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แต่ผู้วิจัยเห็นว่า โรงเรียนมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ แต่โรงเรียนอาจยังไม่นำมานำเสนอ เป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโรงเรียนได้ดำเนินการจัดตั้งโรงเรียนมาได้ไม่นานนัก ทำให้ไม่ได้ นำเสนอจุดขายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของโรงเรียน แต่หากนำข้อมูลดังกล่าวมานำเสนอเป็นกลยุทธ์ การตลาดด้านบุคลากร จะทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างมุมมองจากกลุ่มลูกค้าที่ดีแก่โรงเรียน ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขาย (สุตาภัทร จันทรประเสริฐ ภัทรพล ชุ่มมี และ ชาคริต ศรีทอง, 2564) รวมทั้งเป็นการใช้ต้นทุนที่โรงเรียนมีอยู่แล้วในการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ต่อไป

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ

โดยใช้กรอบแนวคิด 7 ปัจจัย จากการสัมภาษณ์พบว่า

5.2.2.1 ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ และการจัดสภาพแวดล้อม พบว่า โรงเรียนแห่งนี้เป็นโรงเรียนที่เปิด มาได้ไม่นานมากนัก อาคาร สนามกีฬา โรงอาหาร รวมถึงห้องพักแล้วเป็นสิ่งก่อสร้างใหม่ ได้มาตรฐาน สถานที่ตั้งของโรงเรียนไม่ห่างไกล สามารถเดินทางได้สะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ใกล้กับมัสยิด สามารถเดินทางได้ทั้งเส้นทางด่วน สำหรับนักเรียนต่างจังหวัด สามารถเดินทาง

ได้ทั้งสถานี่ขนส่ง และสนามบิน ไม่มีอุปสรรคในการเดินทางของผู้ปกครองนักเรียน นี่เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกสถานศึกษาแห่งนี้ให้กับบุตรหลานของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อมลสิริณ กัญชัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้า ศึกษาในโรงเรียน นางรอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 พบว่า ปัจจัยที่ 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัย จากค่าเฉลี่ยสูง ไปหาค่าเฉลี่ยต่ำ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ ของโรงเรียน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบทบาทของครู ด้านอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อม และด้านการบริการ และงานสัมพันธ์ ชุมชน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ในโรงเรียน ผู้ปกครองจะดูในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงเรียนประกอบการตัดสินใจของผู้ปกครอง รวมไปถึงบรรยากาศในโรงเรียน และการจัดสภาพแวดล้อมด้วย

5.2.2.2 ปัจจัยด้านหลักสูตร พบว่า ผู้ปกครองเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพการศึกษา ของโรงเรียนแห่งนี้ เพราะโรงเรียนแห่งนี้มีหลักสูตรมาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย จึงทำให้มั่นใจได้ว่า การเรียน การสอนตามหลักสูตรที่โรงเรียนนำมาสอน นักเรียนจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาการสอน ได้เป็นอย่างดี นอกจากในด้านของศาสนาแล้ว โรงเรียนได้ให้นักเรียนศึกษาต่อในการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยการเรียนกศน. การศึกษานอกระบบให้นักเรียนได้รับวุฒิทางการศึกษา ทั้งในระบบการศึกษาไทย และการศึกษา ที่สามารถไปเรียนต่อต่างประเทศได้ ด้วยกับหลักสูตรของทางโรงเรียนจึงมั่นใจ ได้ว่านักเรียนจะสามารถอ่านออก เขียนได้ และสามารถพูดภาษาอาหรับได้ รวมถึงการอ่าน คัมภีร์อัลกุรอานด้วย ทางโรงเรียนมีครู และบุคลากรที่เข้าถึงนักเรียน คอยปรับปรุง แก้ไขพฤติกรรม นักเรียน ให้นักเรียนอยู่ในกฎระเบียบ และสร้างวินัยให้กับนักเรียนอีกด้วย ทางโรงเรียนได้จัดหาทุน ให้กับนักเรียนที่ต้องการเรียนต่อ ทำให้นักเรียนมีโอกาสในการศึกษาต่อต่างประเทศมากยิ่งขึ้น นี่เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกสถานศึกษาแห่งนี้ให้กับบุตรหลานของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของอาอิด๊ะ เจ๊ะแหว และนิเลาะ แวอุเซ็ง (2559) ระบบการศึกษาที่สอดคล้อง กับประเทศอาหรับ และหลักสูตรที่นำมาจากมะดีนะฮ์ การศึกษาที่ดี มาจากหลักสูตรที่ดี และได้มาตรฐาน รวมไปถึงการมีกฎระเบียบที่เคร่งครัด ตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่มีต้นแบบ คือท่านนบีมุฮัมมัด เป็นแบบอย่างที่ดี และมันเป็นสิ่งที่จะต้องปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

การจัดบรรยากาศในโรงเรียน ห้องเรียน รวมไปถึงหอพักนักเรียนที่ให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นพี่น้องมุสลิม

ซึ่งสรุปได้ว่า การมีระบบ หรือหลักสูตรที่ดีนั้น ไม่ได้การันตีว่าการจัดการเรียนสอนจะเป็นไปตามความหวังของผู้บริหาร แต่การมีหลักสูตรที่ดีแล้วนั้น รวมไปถึงการมีหลักการ มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด รวมถึงวิชาการที่เอื้อต่อการเรียนของผู้เรียน และทำให้นักเรียนมีความรู้ในเรื่องของหลักการ และการดำเนินชีวิตอีกด้วย

5.2.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริหารของโรงเรียน ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน ท่านทำงานในเรื่องของศาสนา เป็นนักวิชาการทางด้านศาสนา มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของหลักการอิสลาม ภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และท่านยังมีเครือข่ายกับทางมหาวิทยาลัยในประเทศซาอุดีอาระเบียอีกด้วย รวมถึงโรงเรียนแห่งนี้ตั้งอยู่ในเครือของมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้า เป็นมูลนิธิที่ทำงานในด้านของศาสนามาอย่างยาวนาน มีบุคลากรที่ทำงานในด้านในมูลนิธิหลากหลายท่าน ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ อดทน และผู้เกี่ยวข้องในสถานศึกษาแห่งนี้ ต่างดูแลเอาใจใส่นักเรียนเป็นอย่างดี ให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษากับผู้เรียน ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดี และมีอัธยาศัยที่ดี สอดคล้องกับ Phongsai (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในเขตพื้นที่นอกบริการ ในส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเชิงคำวิทยาคม จังหวัดพะเยา พบว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสูงสุดในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการ ส่งบุตรหลานเข้าเรียน รองลงมา ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านผลการสอบ ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ด้าน อาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านกฎระเบียบ ตามลำดับ

ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยโรงเรียนเป็นโรงเรียนประจำ นักเรียนต้องอยู่หอพักที่ทางโรงเรียนกำหนด การที่มีบุคลากรที่ดี มีความสามารถ และเป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ปกครองวางใจในเรื่องการเป็นอยู่ ความปลอดภัย ความกดดัน และปัญหาต่าง ๆ ที่บุตรหลานของตนจะได้รับขณะที่อยู่ที่หอพัก หรือโรงเรียน

5.2.2.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน คือ โรงเรียนมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ โรงเรียนเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับต่อชุมชน และสังคม เนื่องจากเป็นโรงเรียนในเครือมูลนิธิเพื่อการศึกษา และเด็กกำพร้าแห่งหนึ่ง มีจุดเด่นเฉพาะทางด้านรูปแบบของหอพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ด้านวิชาการที่เข้มงวดในเรื่องของวิชาการงานด้านศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจโดยอาจารย์ที่จบการศึกษาเฉพาะทางจากต่างประเทศ ด้านกิจกรรม

ที่เสริมสร้างทักษะของผู้เรียนการส่งเด็กนักเรียนแข่งขันวิชาการ การส่งเด็กนักเรียนออกร้านค้าขายอาหารตามงานการกุศลโรงเรียนสอนศาสนาในเครือ หรืองานการกุศลมัสยิดต่าง ๆ เพื่อนำเสนอศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของนักเรียนในโรงเรียน ด้านผลงานและชื่อเสียงของบุคลากรที่เป็นนักวิชาการด้านศาสนาระดับประเทศ ผลงานการให้ความรู้เรื่องศาสนาอิสลามผ่านช่องทางทีวี หรือเคลื่อนวิทยุต่าง ๆ และผลงานการแข่งขันของนักเรียน หรือการสอบชิงทุนการศึกษาต่อในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุริชญา อินทรพรรณ (2563) โรงเรียนในรูปแบบโรงเรียนประจำเกิดจากความนิยมของผู้ปกครองในเขตพื้นที่บริการในการตัดสินใจให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาต่ออาจเป็นเพราะเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เขตบริการ จัดตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียนที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาของโรงเรียน ชื่อเสียงของโรงเรียนอาจไม่มีมากนัก แต่เนื่องจากโรงเรียนจัดตั้งขึ้นในเครือของมูลนิธิเพื่อการศึกษาและกีฬา ที่มีการทำงานด้านศาสนา มีการช่วยเหลือ การเผยแพร่ความรู้ที่มีประโยชน์แก่มุสลิมชาวไทยอย่างยาวนาน จึงทำให้โรงเรียนแห่งนี้ได้รับชื่อเสียงจากส่วนนี้ด้วย

5.2.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ พบว่า โรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ตึก อาคาร ที่ปลูกสร้างใหม่ และความสะอาด รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการใช้ประโยชน์ของนักเรียน ในห้องเรียนมีเครื่องปรับอากาศให้กับนักเรียน ทำให้นักเรียนได้เรียนอย่างมีความสุข นักเรียนไม่ต้องทนกับอากาศที่อบอ้าว กับบรรยากาศที่ไม่น่าเรียน เห็นได้ชัดเจนเลยว่าโรงเรียนเห็นความสำคัญกับนักเรียนในเรื่องการเรียน มีสหกรณ์ ร้านค้าจำหน่ายอาหาร และสิ่งของที่จำเป็น มีห้องพยาบาล เพื่อตรวจอาการเบื้องต้นให้กับนักเรียน หากนักเรียนมีอาการที่นำเป็นห่วง จะมีผู้ครูที่รับหน้าที่ดูแลพานักเรียนไปตรวจเช็คที่โรงพยาบาล รวมถึงการตรวจประจำปีให้กับผู้เรียนอีกด้วย ในส่วนหอพักก็มีเครื่องปรับอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีครูที่ดูแลนักเรียนในหอพักคอยให้ความช่วยเหลือเป็นผู้ให้คำปรึกษากับนักเรียนในเวลาที่นักเรียนต้องเผชิญปัญหาตามลำพัง และผู้ปกครองยังสามารถทราบการเป็นอยู่ของนักเรียนได้ ผ่านทางไลน์ ครูจะมีการอัปเดตกิจกรรมให้อยู่ตลอด นอกจากนั้นทางโรงเรียนยังได้สนับสนุนให้กับนักเรียนทุกคน ในเรื่องการแข่งขันวิชาการด้านศาสนา ภาษาอาหรับ และด้านสามัญต่างๆ และผู้บริหาร คณะครู คอยหาช่องทางให้กับ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน รวมทั้งการหาทุนการศึกษาให้กับนักเรียน สอดคล้องกับ การให้บริการ และการอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม

ภายในโรงเรียน อาคารเรียน ห้องเรียน โรงอาหาร สนามฟุตบอล ห้องน้ำ มีความสะอาด และทันสมัย การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงเรียนจัดสรร เพื่อการจัดการเรียนการสอน การรักษาความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร การสร้างสานสัมพันธ์กับผู้ปกครองเพื่อพัฒนาเด็กไปในแนวทางที่ถูกต้องตาม หลักวิชาการโดยถือว่าความร่วมมือของทั้งสองฝ่ายเป็นจุดมุ่งหมายประการหนึ่งของการจัด เพื่อนำเด็กไปสู่คุณลักษณะที่พึงประสงค์มีพัฒนาการทางสังคมดี สุขภาพจิตดี และเรียนได้อย่างมีความสุข (บุษรา พรเรืองวงศ์, 2558)

ซึ่งสรุปได้ว่า โรงเรียนเป็นโรงเรียนในรูปแบบอยู่ประจำ พักอาศัยที่หอพัก ที่ทางโรงเรียนได้จัดเตรียมไว้ให้ สิ่งอำนวยความสะดวกในหอพัก เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ สมาร์ททีวีที่ใช้สำหรับการเรียนการสอน อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ และการบริการด้านต่าง ๆ ทั้งด้านความปลอดภัยการตรวจสุขภาพประจำปี ที่ทางโรงเรียนได้จัดเตรียมไว้ นั้น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการเลือกส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษ

5.2.2.6 ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน พบว่า จากหลักสูตรที่ทางโรงเรียนเลือกใช้รวมถึงแผนการจัดการเรียนการสอนของครู ทำให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ว่า ผู้เรียนที่ไม่พื้นฐานทางภาษาอาหรับ จะสามารถอ่านออก และเขียนภาษาอาหรับได้ในระดับที่ดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้เรียนสามารถท่องจำอัลกุรอานในบทสำคัญต่าง ๆ ได้ รวมถึงการอ่านคัมภีร์อัลกุรอานนั้น ผู้เรียนสามารถอ่านได้อย่างถูกต้องตามกฎเกณฑ์การอ่านของคัมภีร์อัลกุรอาน และยังสามารถท่องจำตัวบทหะดิษของท่านศาสดามุฮัมมัด ทั้งภาษาอาหรับ และภาษาไทยได้อีกด้วย ผู้เรียนสามารถ สนทนาพื้นฐานเบื้องต้นได้ สามารถฟัง และเข้าใจคำพูดของเจ้าของภาษา ผู้เรียนกล้าแสดงออกมากขึ้น กล้าพูดอภิปรายบนเวทีต่างๆ รวมถึงกล้าที่จะลงแข่งขันในเวทีต่าง ๆ ถึงแม้จะยังไม่มีความมั่นใจมากก็ตาม ผู้เรียนสามารถแข่งขัน สอบชิงทุน ได้ประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ในเรื่องผลสัมฤทธิ์ในด้านการเรียนแล้ว ผู้เรียนยังสามารถเป็นแบบอย่าง เป็นผู้นำให้กับคนรอบคร้ว นำความรู้ที่ได้มาเผยแพร่ให้กับครอบครัว และสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาวัลย์ นามนัย (2562) ได้ให้ความหมาย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอันเกิดจากการเรียนการสอน เป็นผลการวัดการเปลี่ยนแปลงและประสบการณ์การเรียนรู้ ในเนื้อหาสาระที่เรียนมาแล้ว ว่าเกิดการเรียนรู้เท่าใด มีความสามารถชนิดใด โดยสามารถวัดได้จากแบบ ทดสอบ วัดผลสัมฤทธิ์ในลักษณะต่าง ๆ และการวัดผลตามสภาพจริงหรือภาคปฏิบัติ เพื่อบอกคุณภาพการศึกษา เพื่อบอกถึงคุณภาพการศึกษา

ซึ่งสรุปได้ว่า การที่นักเรียนจะมีผลสัมฤทธิ์ได้นั้น มาจากความสามารถของคนใดคนหนึ่งในเรื่องการเรียนการสอน ซึ่งหากการเรียนการสอนไม่ดี ไม่มีคุณภาพ จะไม่สามารถวัดผล การเรียนรู้ได้ เพราะนักเรียนจะต้องวัดผลตามสภาพจริง และในภาคปฏิบัติ เพื่อวัดระดับคุณภาพ การศึกษาได้อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ไม่ค้นพบเรื่องปัจจัยค่าธรรมเนียม ซึ่งทำให้เห็นได้ถึง ความพร้อมของผู้ปกครองในการทุ่มเททุนทรัพย์ของตน เพื่อการศึกษาที่ดี การวางอนาคตที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยให้กับบุตรหลาน จึงทำให้ปัจจัย ด้านค่าธรรมเนียมไม่พบในการสัมภาษณ์ผู้ปกครองนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม

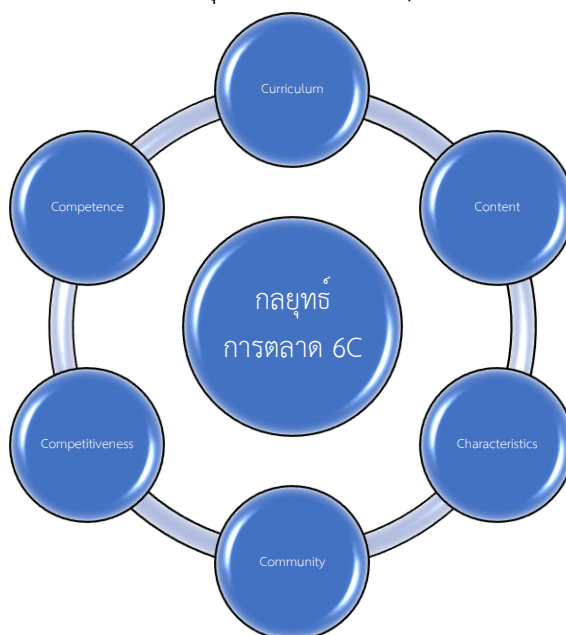
5.3 แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ

จากผลการจับคู่ (Matching) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน (7Ps) กับปัจจัย การตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ ซึ่งพบว่า พบความสอดคล้องคือ กลยุทธ์การตลาดด้าน Positioning สอดคล้อง กับปัจจัยด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดด้าน Product สอดคล้อง กับปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ของนักเรียน และปัจจัยด้านหลักสูตร และกลยุทธ์การตลาดด้าน Process สอดคล้องกับปัจจัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ทางโรงเรียนพัฒนากลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ปกครองเพิ่มเติม คือ กลยุทธ์การตลาดด้าน People ด้วยการจัดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ และผลงานของบุคลากร ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและกลุ่มครูผู้สอนให้มากขึ้น โดยสามารถใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน และทางวิทยุ และโทรทัศน์ของภาคีเครือข่ายของโรงเรียน

โดยปัจจัยด้านบุคลากรดังกล่าวนี้ มีความสำคัญอย่างมากสำหรับช่องทางการส่งเสริมการขาย (สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง, 2564: Phongsai, 2559) โดยโรงเรียนจะต้องสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) ให้ชัดเจน และมีความแตกต่างกับโรงเรียนอื่น ๆ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยดึงดูดความสนใจ

จากผู้บริโภคและดันให้ตนเองโดดเด่นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้มากที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า โรงเรียนมีต้นทุนด้านบุคลากรอยู่แล้ว เพียงแค่จัดทำแนวทางการนำเสนอให้เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้า โดยใช้จุดเด่นของคณะครูผู้สอน และผู้บริหารด้านความรู้ด้านศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ และคุณลักษณะของการเป็นนักเผยแผ่ศาสนา (ดาอีย์) ซึ่งเป็นการรับรู้จากที่ผู้ปกครองได้สะท้อนมา และผู้ปกครองมีความปรารถนาที่ให้บุตรหลานของตนเองนั้นมีคุณลักษณะ และบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องด้วยทางโรงเรียนมีบุคลากรที่เก่งในรอบด้าน และจบจากสถาบันต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมองว่าหากทางโรงเรียนทำกลยุทธ์ People ให้เด่นชัดมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญ และเป็นหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำเสนอกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับจากข้อค้นพบในช่วงต้น โดยสังเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบ 6C คือ หลักสูตร (Curriculum) เนื้อหาการสอน (Content) ด้านคุณลักษณะของผู้เรียน (Characteristics) ด้านพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม (Community) ด้านการวางระบบเพื่อการแข่งขันศึกษาต่อ และการชิงทุน (Competitiveness) และการนำเสนอความสามารถของบุคลากร (Competence) โดยสรุป และนำเสนอในภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบที่ 8 กลยุทธ์การตลาดแบบ 6C สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ

จากภาพประกอบที่ 8 กลยุทธ์การตลาดด้านหลักสูตร (Curriculum) และเนื้อหา การสอน (Content) ในจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของทางโรงเรียน โดยโรงเรียนได้จัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหา ที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และชุมชน เนื่องจากนำหลักสูตรสำเร็จรูปมาจาก ประเทศซาอุดีอาระเบียมาใช้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง และชุมชน ในการเชื่อมั่น ได้ว่านักเรียนจะได้รับการเรียนการสอนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพใน จากครูที่ชำนาญ และเชี่ยวชาญ ในภาษาอาหรับที่จบจากต่างประเทศ

ในส่วนกลยุทธ์ด้านพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตาม วิถีอิสลาม (Community) กับด้านคุณลักษณะของผู้เรียน (Characteristics) จะเห็นความเชื่อมโยง กับกระบวนการผลิต (Process) ของโรงเรียน การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียนที่เป็นอัตลักษณ์ คือความมีระเบียบวินัย และมารยาทที่ดี ตามแบบฉบับของอิสลาม โรงเรียนจะฝึกฝน เน้นย้ำ ชัดเกล้า ให้กับนักเรียนในเรื่องของมารยาท พฤติกรรมอันพึงประสงค์ เพื่อการสร้างเยาวชนมุสลิมที่ดี สู่ประชาชาติอิสลาม รวมทั้งการใช้ความสัมพันธ์กับชุมชนในการร่วมกิจกรรมของโรงเรียน ซึ่งจะเห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน ชุมชน ผ่านมีความสัมพันธ์แบบกัลยาณมิตร ที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งในที่สุดแล้วกลายเป็นจุดแข็ง (Strengths) ของโรงเรียนที่สร้าง ความไว้วางใจ และการยอมรับจากชุมชน ซึ่งนำไปสู่การส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

กลยุทธ์การวางระบบเพื่อการแข่งขันศึกษาต่อ และการชิงทุน (Competitiveness) สำหรับผู้เรียน ทางโรงเรียนทำการวางแผนการศึกษาต่อสำหรับนักเรียนตามความสนใจ ความถนัด ของผู้เรียน หรือความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง โดยการสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ ในแถบคาบสมุทรอาหรับ เป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อการสร้าง หลักประกันถึงโอกาสที่จะเข้าศึกษาต่อในต่างประเทศ ตามความมุ่งหวังของผู้เรียน และผู้ปกครอง

และกลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร (People) ได้แก่ การนำเสนอความสามารถ ของบุคลากร (Competence) ให้เด่นชัด นำเสนอความสามารถบุคลากรให้มีความแตกต่าง กับโรงเรียนอื่น ๆ โดยใช้ความคาดหวังของผู้ปกครอง และคุณสมบัติของบุคลากรของโรงเรียน ให้เชื่อมโยง และสอดคล้องกัน

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดแบบ 6Cs นี้ ควรดำเนินการร่วมกับการวางแผน การบริหารความเสี่ยงด้านคู่แข่ง ดังข้อเสนอแนะของรัชดาวรรณ กระสินธุ์ (2564) ซึ่งพบใช้กระบวนการบริหารความเสี่ยง 4 ขั้นตอนของโรงเรียนสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักร ในประเทศไทย ได้แก่ การค้นหาความเสี่ยง การวิเคราะห์ความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง

และการประเมินผลการจัดการความเสี่ยง โดยผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าว ใช้การบริหารจัดการความเสี่ยงแบบบูรณาการ เป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง จัดทำคู่มือกำหนด แนวปฏิบัติให้กับสมาชิกในองค์กร จัดตั้งผู้รับผิดชอบ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการวิเคราะห์กลยุทธ์บริหารความเสี่ยง (4T's) ซึ่งจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการ เลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องต่อการจัดการกลยุทธ์ การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษา ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าทางโรงเรียนมีบุคลากรที่มีความสามารถ และสำเร็จการศึกษา จากสถาบันต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมองว่าหากทางโรงเรียนทำกลยุทธ์ People ให้เด่นชัดมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นความสำคัญ และเป็นหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในครั้งต่อไป
2. ผู้บริหารสถานศึกษาควรมุ่งเน้น กลยุทธ์ด้านการตลาด การจัดการผู้รับบริการ ทางการศึกษาให้เหมาะสม
3. การสร้างแรงจูงใจในการเลือกส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาต่อให้กับผู้ปกครอง ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ด้านวิชาการ และอื่น ๆ
4. จากบริบทโรงเรียนดังกล่าว เป็นโรงเรียนประจำ แบบอยู่หอพัก ทางโรงเรียนควร สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ปกครองให้มากยิ่งขึ้น ด้านความปลอดภัย ด้านการดูแล อาหารการกิน การเป็นอยู่ที่ดีของนักเรียน
5. ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ ควรติดตามผล และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

6. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนควรวางแผนให้สอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างเหมาะสม

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ โรงเรียนเอกชนสามัญ หรือโรงเรียนเอกชนแบบบูรณาการขนาดต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของโรงเรียน

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ปกครอง และนักเรียน เพื่อศึกษาความพึงพอใจ เพื่อนำไปจัดตั้ง หรือวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อการทำแผนธุรกิจการศึกษาที่ชัดเจน เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบแผน หรือกลยุทธ์การจัดการสถานศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความต้องการที่จะเปิดสถานศึกษา

4. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ และความแตกต่างได้

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในพื้นที่ต่าง ๆ ได้

บรรณานุกรม

- กันตรัตน์ สุจิตวานิช. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการบัณฑิตมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*. 17 (2), 71-88.
- กุลพร พลุสวัสดิ์ และ อนุชิต จูรีเกษ. (2559). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.truelookpanya.com/knowledge/content/52234/edu>.
- เกษตรชัย และหิม และ อุทิศ สังข์รัตน์. (2556). *รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมมารั้งแก่นักเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดสงขลา*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ : สงขลา.
- จำลอง สุริวงค์. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเอกชนของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). *Marketing Technology Trend 2021 พลิกโลกการตลาดด้วยมาร์เทค*. กรุงเทพฯ : ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
- ชาย โปธิสิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ชิดพันธ์ ต้นติ่มังกร. (2564). *รูปแบบการพัฒนาผู้บริหารด้านการจัดการเชิงธุรกิจเพื่อส่งเสริมความคงอยู่ของโรงเรียนเอกชน*. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดิศพงษ์ จิตรบำรุง ปิรันธ ชินโชติ และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยเทคโนโลยีดรฤณาโปลีเทคนิค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2 (1), 47-60.
- ถ้วนคอรี่เยาะ ดาตุ และซ่มชู สาอุ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนสามัญควบคู่ศาสนาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 1 (2), 1 -10.
- ตะวัน สี่อกระแสร. (2558). ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(3), 124-140.

- ทรงภพ ชุ่มวงศ์. (2551). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรเข้าเรียนโรงเรียน อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ทิพย์สุดา เนินทราย. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาล เอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิพนธ์ บุรณจันทร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5 (1), 153-160.
- นิพนธ์ บุรณจันทร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5 (1), 105-115.
- บุษกร เขียวจินดา กานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 13(25), 103-118.
- บุษบา เนกขัม. (2016). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ. *SDU Research Journal*, 12 (1), 41 – 56.
- บุษรา พรเรืองวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลสาธิตพงษ์วิทยุโย จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประสพสุข มะแก้ว และอิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต. (2563). การศึกษาแบบบูรณาการ กรณีศึกษาการจัดการเรียนการสอนอิสลามศึกษา แบบบูรณาการด้านกิจกรรม. วารสารอัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 10 (20), 13 – 24.
- ปิยะวรรณ สุนาสวน และคณะ. (2564). การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการหลักสูตรเพื่อส่งเสริมศักยภาพรายบุคคลในศตวรรษที่ 21 กรณีศึกษาโรงเรียนสาธิตสังกัดมหาวิทยาลัยระดับมัธยมศึกษา. วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร. 11 (1), 36-48.
- ผกาวัลย์ นามมัย. (2562). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง กฎหมายและการดำเนินชีวิต และพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างมีวิจารณญาณ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- พรสินี ศรีวิเศษ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ ในระดับปฐมวัย. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิภู ผ่องสุวรรณ. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงเรียนเอกชน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาภาวะผู้นำทางการศึกษา, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- พิมชนก ไทยทองนุ้ม. (2558). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์โรงเรียนอนุบาลหรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และณัฐฐาภรณ์ เลี่ยมจรัสกุล. (2553). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว จากต่างประเทศ และจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/537155/e383fd6c16ada915aa715ebfb1029b61>
- ปาฏิณา วงศ์เลขา กัมปนาท บริบูรณ์ อัมพวัลย์ วิศวีธีรานนท์ และชนกนารถ บุญวัฒน์กุล. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพการจัดการศึกษาอิสลามในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11 (1), 816-833.
- ฟ้าใส นามเทียร และนันทรัตน์ เจริญกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา*. 9 (3), 327-338.
- ภานุวัฒน์ ฤทธิธัญญธ. (2558). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลพบุรีเขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ภูริชญา อินทรพรรณ ชูชาติ พ่วงสมจิตร และศศิธร บัวทอง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาราชวิทยาลัย ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12 (3), 270 – 283
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2559). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น*. 10 (3), 226-237.
- มรกต ยี่มนิยม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปลาย ในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- มูนี่เราะห์ สาและอาแระ และนิเลาะ แวอุเซ็ง. (2561). *การบริหารโรงเรียนตามหลักการบริหารจัดการที่ดีในอิสลาม ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดนราธิวาส*. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11929/1/TC1509.pdf>
- รัชดาวรรณ กระสินธุ์. (2564). *การบริหารความเสี่ยงในโรงเรียนสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุสดี แวนาแซ. (2563). *ผลการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การอ่านออกเสียงพยางค์ภาษาอาหรับของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยี และการสื่อสารการศึกษา , มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11 (1), 2148 – 2167.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง : ต้องแตกต่างแค่ไหนจึงจะเพียงพอ?*. สืบค้นจาก <https://www.sbdc.co.th/knowledge/article/Differentiation>
- วิมลรัตน์ สีสัน สุวิมล โพธิ์กลิ่น และดุจเดือน ไชยพิชิต. (2561). รูปแบบการบริหารโรงเรียน ในสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 15(2), 141-150.
- วิลาสินี สุขกา เอกราช มะลิวรรณ และมนัสสวาส กุลวงศ์. (2562). *แนวทางการศึกษาปฏิบัติการใช้ชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 7 (1), 125 – 137.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา แผงไทย. (2562). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม*. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6 (8), 4119 – 4132
- สรารุช สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อัสซอลิฮีย์. (2561). *การวิเคราะห์กลยุทธ์พัฒนาโรงเรียนต้นแบบด้านการสอนภาษาอาหรับสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามัน*. *Journal of Information and Learning*. 32(1), 30-39
- สันวิษ แก้วมี และคณะ. (2561). *การบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในทศวรรษหน้า*. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*. 3 (2), 171-183

- สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (online). กำหนดประเภทและระดับของโรงเรียนเอกชนในระบบ. สืบค้นวันที่ 3 มิถุนาคม 2566, <http://www.opec.go.th>
- สุตาภัทร จันทรประเสริฐ ภัทรพล ชุ่มมี และ ชาคริต ศรีทอง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถ ทางการจัดการของธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12 (2), 183-200
- สุตาภัทร จันทรประเสริฐ ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถ ทางการจัดการของธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(2), 183-200.
- สุนิต ดวงใจ. (2557). *การศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 2*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ พิภู ฝ่องสุวรรณ จักษ์ จิตตธรรม และสุขุม เฉลยทรัพย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดบริการของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 9 (1), 265 – 267.
- สุรียา เสียงเย็น. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียน ในการส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาต่อ โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏธนบุรี.
- เหม หมดอาหาว จุฑารัตน์ คชรัตน์ และรุจิรพร คงช่วย. (2559). *ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ระดับอนุบาลเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนุสรรา สุวรรณวงศ์ และประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2019). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนเซนต์โยเซฟทิพวัล จังหวัดสมุทรปราการ*. PIM 9th National and 2nd International Conference 2019 and 2nd Smart Logistics Conference 5 July 2019 <https://conference.pim.ac.th/thai/wp-content/uploads/2017/09/F-Education.pdf>
- อมลสิริณ ก้นชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาใน โรงเรียนนางรอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาบุรีรัมย์ เขต 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- อรรวรรณ กัลชาญพิเศษ โสภา อำนวยรัตน์ สันติ บุรณะชาติ และ น้ำฝน ก้นมา. (2565). *รูปแบบการบริหารความเสี่ยงของโรงเรียนสังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักร ในประเทศไทย*. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 16 (48),105-119
- อับบัส ยีรัน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงสภาพระบบดั้งเดิมของสถาบันศึกษาปอเนาะ ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอิสลามศึกษา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อาอิต๊ะ เจ๊ะแหว และนิเลาะ แวอุเซ็ง. (2559). “ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานวิชาการ โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม สังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดปัตตานี”. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮฺ*. 6 (11), 117-132.
- ไอรุญา นุ่มฤทธิ์ และวิทยา จันทร์ศิลา. (2561). *ความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ระดับปฐมวัยโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กำแพงเพชร เขต 1*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*. 24 (3), 170-181.
- Angela, M. Allen. (2011). *Academic optimism and instructional leadership in urban elementary school*. (Doctor’s Thesis, The College of William and Mary).
- Ariatina, A., Dhewantob, W., & Sudrajad, O.Y. (2022). *Business model in Islamic business unit: a lesson from Islamic boarding schools in West Java*. *International Journal of Applied Business Research*, 4(1), 32-49.
- Barnes, W. (2017). *Parental Choice of a Charter School: Parental Decision-Making in Kansas City, Missouri*. Doctoral dissertation of Educational Leadership and Policy Studies, University of Kansas.

- Brighouse, H., Ladd, H.F., Susanna, L., & Swift, A. (2016). Educational goods and values: A framework for decision makers. *Theory and Research in Education*, 14(1), 1-24.
- Brighouse, H., Ladd, H.F., Susanna, L., & Swift, A. (2016). Educational goods and values: A framework for decision makers. *Theory and Research in Education*, 14(1), 1-24.
- J. E. Workman and B. W. Freeburg, "Safety and Security in a School Environment: The Role of Dress Code Policies," *Journal of Family and Consumer Science* 98 (2006): 19-24. 150
- Jung, D. & Petersen, M.J. (2014). "We think that this job pleases Allah": Islamic charity, social order, and the construction of modern Muslim selfhoods in Jordan. *International Journal of Middle East Studies*, 46(2), 285-306.
- Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moussa, M. H. & Kilani, A.M. (2017). *The Extent of Inclusion of the Islamic Education Curricula to Standards of Familial Education for the Preparatory Stage in Qatar and Developing Three Academic Units for this Stage in the Light of That*. PhD thesis, International Islamic Sciences University, Graduate School of Jordan : Amman Jordan
- Muhammadi, N., Marzuki, S. C. b. H., & Hussin, M. (2015). The madrasah leadership, teacher performance and learning culture to improve quality at madrasah tsanawiyah negeri Jakarta of South. *J. Mgmt. & Sustainability*, 5, 129-145.
- Mustafa, Z. & Salim, H. (2012). Factors affecting students' interest in learning Islamic education. *Journal of Education and Practice*, 3(13), 81-86.
- Nekkham, B. (2016). Parental Decision Making Factors in sending Children to Yothinburana School. Master's thesis, Master of Education Faculty of Management Studies, Suan Dusit University. [in Thai]

- Phongsai, N. (2015). Factors affecting decision of parents in non-service areas to send their children to Chiang Kham Wittayakom School, Phayao Province. Independent study, Master of Education Faculty of Management Studies, University of Phayao. [in Thai]
- Rohim, N.M. (2019). Marketing strategy for educational services. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 3rd International Conference on Education Innovation (ICEI 2019)*, 387. 264-267

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

สัมภาษณ์นี้สำหรับผู้บริหาร คณะครู และบุคลากรที่เกี่ยวข้องโรงเรียนสอนศาสนาและภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯ

เรื่อง : กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....

ประวัติการศึกษา.....

ตำแหน่งที่ดูแลภายในโรงเรียน.....

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานศึกษา.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษาของท่านอย่างไร?

.....

.....

ท่านมีแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานศึกษาของท่านในอนาคตอย่างไร?

.....

.....

ท่านสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนของท่านในด้านต่างๆอย่างไร

ด้านหลักสูตรการศึกษา :

.....

.....

ด้านค่าเล่าเรียน :

.....

.....

ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน :

.....

ด้านบุคลากรของโรงเรียน :

.....

ด้านการศึกษาต่อ :

.....

ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน :

.....

โรงเรียนของท่านได้รับความช่วยเหลือ/ความร่วมมือจากผู้ปกครอง และชุมชนหรือไม่ อย่างไร ?

.....

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับงานวิจัย เป็นคำถามที่เจาะลึกรายละเอียดของแผนกลยุทธ์

ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษามีความจำเป็นในยุคปัจจุบันหรือไม่อย่างไร ?

.....

.....

สถานศึกษาของท่านได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่อย่างไร ?

.....

.....

ท่านคิดว่าสถานศึกษาของท่านมีปัจจัยใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองนักเรียน ?

.....

.....

ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็น

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

สัมภาษณ์นี้สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสอนศาสนาและภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัด
กรุงเทพฯ

เรื่อง : กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษา
ในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....
ผู้ปกครองของ.....ระดับชั้น.....
ความสัมพันธ์.....
ช่องทางการสัมภาษณ์.....วันที่.....
เวลา.....สถานที่ในการสัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้

- ด้านอาคารสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม
- ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน
- ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน
- ด้านบุคลากร
- ด้านชื่อเสียงโรงเรียน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ
- ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักเรียน

เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ด้วยปัจจัยดังกล่าว

.....

โรงเรียนศรัทธาชนสร้างความเชื่อมั่น / ความมั่นใจให้ท่านอย่างไร ?

.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ท่านรู้จักโรงเรียนแห่งนี้ได้อย่างไร?

.....

.....

ท่านรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของท่านโรงเรียนผ่านช่องทางใดบ้าง? อย่างไร?

.....

.....

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโรงเรียน

ด้านที่พักอาศัยของนักเรียน :

.....

ด้านหลักสูตรการศึกษา และการจัดการเรียนการสอน :

.....

ด้านสภาพแวดล้อม :

.....

ด้านการศึกษาต่อ :

.....

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา :

.....

ด้านบุคลากรของโรงเรียน :

.....

ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน :

.....

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการวิจัย

หัวข้อวิจัย : กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวอะชิตา รุ่งโรจน์ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. ชัมชู สาอุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ
3. เพื่อแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อ

คำถามการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามของการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลานเข้าศึกษาโรงเรียนต่อ
โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับมีอะไรบ้าง

3. แนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนให้สอดคล้องการตัดสินใจ
ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างไรบ้าง

เครื่องมือช่วยวิจัย

หัวข้อวิจัย : กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกส่งบุตรหลาน
เข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวอะชิตา รุ่งโรจน์
นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. ชัมชู สาอุ

คำชี้แจงในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยการเรียนรู้ระเบียบวิธีวิจัย และมีเครื่องมือช่วยวิจัย คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือช่วยวิจัยส่วนหนึ่ง

เครื่องมือช่วยวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อค้นหาคำถามตามคำถามการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบปลายเปิด โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฯลฯ จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด 3 คน ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนศรัทธาชนที่กำลังศึกษา จำนวน 10 คน และผู้ปกครองนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้ว จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ face to face ไม่เกิน 1.30 ชม. อนึ่งการพิจารณาคุณภาพเครื่องมือวิจัย มุ่งพิจารณา 2 ประเด็น คือ ประเด็นด้านความตรง (Validity) กล่าวคือ ตรงตามวัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย พฤติกรรม เนื้อหาได้อย่างครบถ้วน และสภาพความเป็นจริง และประเด็นด้านความเป็นปรนัย (Objectivity) กล่าวคือ การสื่อความที่ชัดเจนไม่คลุมของข้อคำถาม

ทั้งนี้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือช่วยวิจัย โดยลงความเห็นคุณภาพข้อคำถามแต่ละข้อพร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแนวคำถามก่อนการใช้เครื่องมือจริง

แบบสัมภาษณ์นี้สำหรับผู้บริหารและคณะครูที่เกี่ยวข้องโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....

ประวัติการศึกษา.....

ตำแหน่งที่ดูแลภายในโรงเรียน.....

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ณ สถานศึกษา.....

ช่องทางการสัมภาษณ์.....วันที่.....

เวลา.....สถานที่ในการสัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษาของท่านอย่างไร?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
.....		
.....		

2. ท่านมีแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานศึกษาของท่านในอนาคตอย่างไร?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

3. ท่านสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนของท่านในด้านต่าง ๆ อย่างไร ? ด้านที่พึงอาศัยของนักเรียน : ด้านหลักสูตรการศึกษา : ด้านสภาพแวดล้อม :
ด้านการศึกษาต่อ :

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

4. โรงเรียนของท่านได้รับความช่วยเหลือ/ความร่วมมือจากผู้ปกครอง และชุมชนหรือไม่ ?
อย่างไร ?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับงานวิจัย เป็นคำถามที่เจาะลึกรายละเอียดของแผนกลยุทธ์

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษามีความจำเป็นในยุคปัจจุบันหรือไม่อย่างไร?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

2. สถานศึกษาของท่านได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่อย่างไร ?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

3. ท่านคิดว่าสถานศึกษาของท่านมีปัจจัยใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองนักเรียน ?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

4. ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็น

.....
.....
.....

แบบสัมภาษณ์นี้สำหรับผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....อายุ.....

ผู้ปกครองของ.....ระดับชั้น.....

ความสัมพันธ์.....

ช่องทางการสัมภาษณ์.....วันที่.....

เวลา.....สถานที่ในการสัมภาษณ์.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ปกครองเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
.....		
.....		
.....		

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกส่งบุตรหลานเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ด้วยปัจจัยดังกล่าว

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
.....		
.....		
.....		

3. โรงเรียนศรัทธาชนสร้างความเชื่อมั่น / ความมั่นใจให้ท่านอย่างไร?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
.....		
.....		
.....		

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ท่านรู้จักโรงเรียนแห่งนี้ได้อย่างไร?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
.....		
.....		
.....		

2. ท่านรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของท่านโรงเรียนผ่านช่องทางใดบ้าง? อย่างไร?

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		
.....		
.....		
.....		

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโรงเรียน ด้านที่พ่อกอาศัยของนักเรียน : ด้านหลักสูตร
การศึกษา : ด้านสภาพแวดล้อม : ด้านการศึกษาต่อ : ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา :
ด้านบุคลากรของโรงเรียน : ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน :

ประเด็นการตรวจสอบ	ผ่าน	ควรปรับปรุง
ความตรง (Validity)		
ความเป็นปรนัย (Objectivity)		
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

4. ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

.....
.....
.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../..... เวลา

สถานที่.....

ภาคผนวก ค
บทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ:

กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies of Islamic and Arabic Private Schools:

A Case of a Private School in Bangkok

อะชิตา รุ่งโรจน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม
คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

E-mail: munada7840@gmail.com

ซัมซู สาอุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบริหารและการจัดการการศึกษาอิสลาม
คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

สุไม บิลไบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการสอนอิสลามศึกษา
คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดใหม่ มีจำนวนนักเรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้รับความนิยมนจากผู้ปกครอง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารจำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาด 3 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของทางโรงเรียนประกอบด้วย 5C คือ 1) หลักสูตร (Curriculum) ใช้ระบบการสอนที่สอดคล้องกับประเทศอาหรับและหลักสูตรที่นำมาจากมะดีนะฮ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของโลกมุสลิม 2) เนื้อหาการสอน (Content) สอดคล้องกับความเชื่อของผู้ปกครองและชุมชน 3) การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียน (Characteristic building) คือความมีระเบียบวินัย และมารยาท 4) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม (Community) และ 5) การวางระบบเพื่อการแข่งขันศึกษาต่อและการชิงทุน (Competitiveness) สำหรับผู้เรียน ซึ่งกลยุทธ์ 5C นี้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองเกี่ยวกับความรู้ด้านศาสนาและสมรรถนะการใช้ภาษาอาหรับสำหรับผู้เรียนที่สามารถสอบแข่งขันและชิงทุนการศึกษาต่อไปในประเทศตะวันออกกลางต่อไปได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, โรงเรียนสอนศาสนาและภาษาอาหรับ, กรุงเทพมหานคร

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

ABSTRACT

This qualitative research aims to determine the marketing strategies of Islamic and Arabic language schools. A private School in Bangkok was chosen purposively which was a newly opened school, a steady increase in the number of students, and as well as being popular with parents. The key informants were an administrator, a school deputy director, and 5 teachers working on marketing strategy, in total 7 people were obtained by purposive selection. The research tool was a semi-structured interview. Data was analyzed with the content analysis method, and it was verified using a triangulation method. The results show that the school's strategy was the 5C's: 1) Curriculum- by using a teaching system corresponding to Arab countries and curriculum taken from Medina, 2) Content - aligns with the beliefs of parents and communities, 3) Characteristics - creating unique characteristics of learners, namely discipline and etiquette, 4) Community - developing an activity model that emphasizes promoting Islamic living and 5) Competitiveness- setting up a system for competition on study abroad and win scholarships for learners. This school's 5Cs strategy was able to reassure parents of religious knowledge and Arabic proficiency for learners to be able to take competitive exams and win scholarships in the Middle East.

Keywords: Marketing strategies, Religious and Arabic schools, Bangkok

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของโรงเรียนเอกชน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการธุรกิจการศึกษา (Educational Business Management) ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่ง Nikitina and Lapina (2017) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจการศึกษาในปัจจุบันว่า ควรเป็นไปตามกระแสสมัยใหม่ในการพัฒนาการศึกษาธุรกิจและทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนแรงของกระบวนการโดยการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างของตลาดการศึกษาของโลก มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น สถาบันการศึกษาที่เอกชนเป็นผู้ให้บริการ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในระดับประถมศึกษา จนถึงระดับอุดมศึกษา ภาคเอกชนมีความก้าวหน้าอย่างมากในการให้บริการ ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในทุกระดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

โรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทหนึ่ง โดยอยู่ในกลุ่มของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามที่สอนวิชาศาสนาอย่างเดียว 2) โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม มาตรา 15(1) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีการเปิดสอนหลักสูตรที่ได้รับอนุมัติกระทรวงศึกษาธิการ โดยเป็นการเปิดสอนวิชาศาสนาอิสลามควบคู่วิชาสามัญหรือวิชาชีพ ในระบบโรงเรียนและได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนเป็นโรงเรียนตามมาตรา 15(1) และ 3) โรงเรียน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

เอกชนสอนศาสนาอิสลาม มาตรา 15(2) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีจัดการเรียนการสอนทางอิสลามศึกษาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจัดการเรียนการสอนวิชาสามัญตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการควบคู่ไปด้วย แต่สภาพความพร้อมทั้งบุคลากรและระบบการจัดการเรียนรู้ยังไม่เข้าเกณฑ์ของกระทรวงศึกษาธิการที่จะยกระดับสู่การเป็นโรงเรียน (สันวิษ แก้วมี และคณะ, 2561)

ปัญหาของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ พบว่า เนื่องจากมีการก่อตั้งโรงเรียนตามบริบทดังกล่าวมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้มีการแข่งขันสูง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ควรละเลย ผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับกรณีศึกษา: โรงเรียนแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงเรียนไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน โรงเรียนจึงต้องสร้างจุดแข็งทางการตลาด โดยเน้นการสร้างการรับรู้ และการยอมรับต่อภาพลักษณ์ ต่อสาธารณะ สร้างความแตกต่างของจุดยืนของโรงเรียนหรือสถาบัน และบริการทางการศึกษา ตลอดจนให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือให้ความสำคัญกับผู้เรียนนั่นเอง (ถ้วนคอรีเยาะ ดาตุ และ ชัมชูสาอู, 2565; สันวิษ แก้วมี และคณะ, 2561; สราวุธ สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อัชชอลิฮียี, 2564) สำหรับโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับนั้น ในปัจจุบันมีความต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่มุ่งผลิตผู้เรียนที่เน้นเรื่องศาสนาและภาษาอาหรับ โดยเฉพาะการเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาในโลกอาหรับ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาสำหรับบุตรหลานของตนเอง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มโรงเรียนประเภทนี้ยังมีอยู่จำกัด ดังนั้น การศึกษานี้จะช่วยนำเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดีให้กับผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาและภาษาอาหรับเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการและวางแผนโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม และภาษาอาหรับ กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

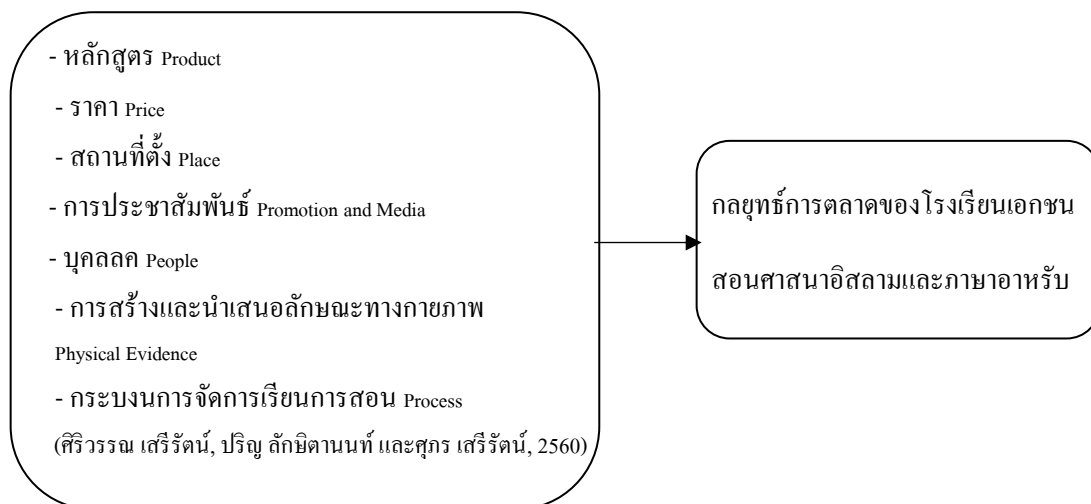
กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลวิธี แบบแผนหรือแนวทางที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ Rohim (2019) ได้กล่าวถึง ในด้านการบริการสถานศึกษามีการศึกษาด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น ความเชื่อมั่นของลูกค้า คือ โรงเรียนที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของตลาด และลูกค้าบริการ ด้านการศึกษากลยุทธ์การตลาด เป็นแผนขององค์กรที่ทำขึ้นมาเป็นการตลาด โดยการแนะนำสถานศึกษาสู่สาธารณะ การบริการด้านการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองลูกค้า (นักเรียน) สามารถระบุและสัมผัสได้ ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขาย

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม สราวุธ สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อัซซอลิฮีย์ (2564) เรื่อง การวิเคราะห์ กลยุทธ์พัฒนาโรงเรียนต้นแบบด้านการสอนภาษาอาหรับสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า การสอนภาษาอาหรับที่สอดคล้องกับความต้องการ และบริบทโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามันมี 6 ด้าน คือ การเสริมแรงกระตุ้นการเรียนรู้ภาษาอาหรับ การออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทผู้เรียนในพื้นที่ การพัฒนาเทคนิคและวิธีการสอนให้ดึงดูดความสนใจของผู้เรียน การจัดทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้รายบุคคลตามสภาพจริง และการนิเทศและพัฒนาผู้สอนภาษาอาหรับตามมาตรฐานวิชาชีพ สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาโรงเรียนต้นแบบ ต่วนคอรี่เยาะ คาตู และซัมซู สาอุ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาควบคู่สามัญ ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี ใช้การสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร และครูผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า ทางโรงเรียนได้ปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยกระบวนการ 4R คือ R1 การคงไว้ซึ่งจุดแข็ง การตลาดเดิมของโรงเรียน (Remain) R2 การสร้างจุดขาย ของโรงเรียนที่น่าสนใจ (Re-invent) R3 การลดความยุ่งยาก และอำนวยความสะดวกของนักเรียนและผู้ปกครอง (Reduce) และ R4 การเปิดพื้นที่และช่องการสื่อสารใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Re-channel) Rohim (2019) ได้วิจัยเชิงคุณภาพกับโรงเรียน Dharma Wanita 8 Junior High School Sidoarjo ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า กิจกรรมทางการตลาดในแง่ของการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงลูกค้า การศึกษาเชิงคุณภาพในมาเลเซียของ Mustafa and Salim (2012) พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสนใจต่อการศึกษาอิสลาม (Islamic Education) ศึกษาในประเทศมาเลเซีย มีปัจจัยหลัก 2 ประการที่ส่งผลต่อความสนใจในการเรียนรู้การศึกษาอิสลามของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสถานการณ์ ได้แก่ อิทธิพลของผู้ปกครอง อิทธิพลของครูศึกษาอิสลาม และหลักสูตรการศึกษาอิสลาม โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ความสนใจเริ่มแรกที่มีอยู่ในตัวบุคคล และความหลากหลายของผู้เรียนในการเรียนรู้ ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าครูศึกษาอิสลามเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของนักเรียนต่อรายวิชาอิสลามศึกษา จากแนวคิดข้างต้น พอสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับเป็นไปตามบริบทของแต่ละพื้นที่ สภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามจุดแข็งที่แต่ละโรงเรียนได้สร้างไว้ และจำแนกตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case study research method) โดยผู้วิจัยเลือกโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาและภาษาอาหรับแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากสภาพบริบท ดังนี้ โรงเรียนที่อยู่ในองค์กรที่ทำงานเพื่อศาสนาอิสลาม ในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ของศาสนาอิสลาม กิจกรรม และข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทั่วประเทศไทยมาแต่ช้านาน โดยการกระจายข้อมูลผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นโรงเรียนเปิดใหม่ที่ทำการเรียนการสอนไม่ถึง 10 ปี แต่ได้รับความสนใจจากผู้ปกครอง มียอดนักเรียนเพิ่มขึ้นตลอด รวมทั้งได้รับความนิยมน และบอกต่อจากผู้ปกครองในอัตลักษณ์ของโรงเรียนที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และผู้ปกครอง

4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาที่ดำรงตำแหน่งผู้รับใบอนุญาต หรือผู้จัดการ ผู้บริหาร โรงเรียน จำนวน 1 คน รองผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน และผู้ให้ข้อมูลที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด 3 คน นักวิจัยใช้วิธีการการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria) คือ 1. เกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือร่วมใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียน 2. มีประสบการณ์ทำงานในด้านบริหารหรือการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนแห่งนี้ อย่างน้อย 5 ปี และ 3. มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครอง ในการตัดสินใจที่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน โรงเรียน 4. เป็นผู้ปกครองของนักเรียน โรงเรียนสหศาสนาที่กำลังศึกษาอยู่ 5. เป็นผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนสหศาสนาที่สำเร็จการศึกษา และได้รับทุนการศึกษาต่อต่างประเทศในระดับปริญญาตรี โดยหากไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว ก็จะไม่ถูกเลือก (Exclusion criteria)

4.3 เครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยคำถามการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 คำถามที่เชื่อมโยง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

กับงานวิจัย ได้แก่ ความสำคัญและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย เป็นคำถามที่จะลึกรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้นำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาและคุณภาพของประเด็นคำถาม และก่อนการนำไปใช้ผู้วิจัยได้ทดลองใช้กับผู้ปกครองจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบว่าประเด็นคำถามสามารถสื่อความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลได้จริง และได้ปรับแก้ประเด็นคำถามให้สามารถสื่อสารกับผู้ให้ข้อมูลให้ ชัดเจนมากขึ้นหลังจากทำการทดลองสัมภาษณ์

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยยื่นจดหมายติดต่อไป ทางโรงเรียนเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยติดต่อผู้บริหาร โรงเรียน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัยในครั้งนี้ ในการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับการใช้เทคนิคสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูล เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (บุษกร เชื้อวจินดาภานต์, 2561)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ:กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1. ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ 2. ผลของการศึกษาบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ รายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ พบว่า ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานศึกษาการวางแผนทางการตลาดสำหรับสถานศึกษาเป็นเรื่องหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม ผู้บริหารให้ความสำคัญ และเห็นถึงความจำเป็น ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียน เนื่องจากเป็นโรงเรียนเปิดทำการได้ไม่นาน (พ.ศ.2561) ทั้งนี้ “เนื่องจากปัจจุบันโรงเรียนสอนศาสนา และภาษาอาหรับในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเปิดทำการเรียน การสอนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง การทำให้ผู้ปกครอง ชุมชน สังคม รับรู้ถึงเจตนารมณ์ของโรงเรียนนั้นก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกันครับ (ผู้บริหาร โรงเรียน, 16 พฤษภาคม 2566) เนื่องจากโรงเรียนเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบ ไม่ได้รับงบประมาณการช่วยเหลือจากทางรัฐบาล การโฆษณา หรือการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมรับรู้ และทำให้โรงเรียนเป็นที่รู้จัก แสดงถึงจุดเด่น นโยบายของโรงเรียน สร้างความน่าสนใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียน (คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด, 16 พฤษภาคม 2566) จากสถานการณ์ปัจจุบัน สถานศึกษา เป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังขยายเติบโต

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

เพื่อรองรับต่อความต้องการ ความถนัด ความสามารถ และความสนใจของผู้เรียน หรือผู้ปกครอง การวางแผน การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และผู้ปกครอง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะโรงเรียนต้อง ใช้งบจ่ายหลายสิ่งในการให้โรงเรียนดำเนินต่อไปได้ การทำงานของครู และบุคลากรในโรงเรียน เป็นการทำงาน แบบหวังผลตอบแทนจากพระเจ้า แต่ในการดำเนินชีวิตในดunya (โลกนี้) ต้องมีปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินชีวิต เช่นกัน (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566)

5.2 ผลการศึกษาบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา อิสลามและภาษาอาหรับ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ สามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดโรงเรียน ดังนี้

5.2.1 หลักสูตร (Curriculum) ใช้หลักสูตรและระบบการศึกษาที่สอดคล้องกับประเทศอาหรับ และหลักสูตรที่นำมาจากมะดีนะฮ์ การศึกษาที่ดี มาจากหลักสูตรที่ดี และได้มาตรฐาน รวมไปถึงการมีกฎระเบียบ ที่เคร่งครัด ตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่มีต้นแบบคือท่านนบีมุฮัมมัด เป็นแบบอย่างที่ดี และเป็นสิ่ง ที่จำเป็นต้องปฏิบัติในชีวิตประจำวัน การจัดบรรยากาศในโรงเรียน ห้องเรียนรวมถึงหอพักนักเรียน ที่ให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นพี่น้องมุสลิม ทางโรงเรียน และหอพักโรงเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน เพื่อให้การเรียนการสอน และการใช้ชีวิตที่เรียก ได้ว่า เด็กหอ ไม่ถูกปิดกั้น นักเรียนที่ไม่ได้อยู่กับบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของตนเอง จะได้ถูกเติมเต็มในส่วน ที่นักเรียนมีความต้องการ ซึ่งทางโรงเรียนสามารถจัดเตรียมไว้ให้ได้ “หลักสูตรที่นำมาจัดการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศในโรงเรียน ห้องเรียน และหอพักนักเรียน ที่ให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นไป ด้วยกลิ่นอายของความเป็นอิสลาม ความเป็นพี่น้องมุสลิม (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) “โรงเรียนของ เรา และหอพักของนักเรียนในโรงเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน เพื่อให้การเรียนการสอนเป็น ไปตามยุคสมัย นักเรียนจะได้รับความรู้ความเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และผู้เรียนที่ต้องใช้ชีวิต แบบที่เรียกได้ว่า เด็กหอ ไม่ถูกปิดกั้น นักเรียน ที่ไม่ได้อยู่กับบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของตนเอง จะได้ถูกเติม เต็มในส่วนที่นักเรียนมีความต้องการ ซึ่งทางโรงเรียนสามารถจัดเตรียมไว้ให้ ตามความเหมาะสม และความเห็นชอบ (คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด, 16 พฤษภาคม 2566) จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า โรงเรียน มีหลักสูตรที่เด่นชัด เป็นหลักสูตรของประเทศซาอุดีอาราเบีย และการจัดการเรียนการสอนเป็นไปตามยุคสมัย มีเทคโนโลยี ที่เอื้อต่อ การเรียนรู้ มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด และภายในโรงเรียนอบอุ่นไปด้วยความเป็นมุสลิม

5.2.2 เนื้อหาการสอน (Content) เนื้อหาการสอนที่สอดคล้องกับความเชื่อผู้ปกครองและชุมชน เนื้อหา การเรียนการสอน และกิจกรรมต่างๆที่เสริมสร้างทักษะให้กับผู้เรียน ต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่น ของผู้ปกครองและชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลักสูตรการสอนหลักการศึกษา หรือหลักอะกีดะฮ์ ซึ่งเป็นสิ่ง ที่ผู้ปกครอง และชุมชนจะต้องยอมรับกับกฎเกณฑ์ทั้งหมด ในส่วนของกิจกรรมนักเรียน ทางโรงเรียน จะมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม เช่น การปฏิบัติตามซุนนะฮ์

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

ของท่านศาสดา ไม่ว่าในเรื่องของกริยา มารยาท รวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของท่านศาสดา และการวางตัวของท่าน สิ่งเหล่านี้จะพัฒนานักเรียนให้สามารถดำเนินชีวิตตามวิถีอิสลามได้ “บทเรียน กิจกรรม นักเรียนต่าง ๆ ทางโรงเรียนจะมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม เช่น การปฏิบัติตามซุนนะฮ์ของท่าน นบี ไม่ว่าในเรื่องของกริยา มารยาท รวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของท่าน นบี และการวางตัวของท่าน สิ่งเหล่านี้จะพัฒนานักเรียนให้สามารถดำเนินชีวิตตามวิถีอิสลามได้ (คณะครูที่ทำงาน เกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด, 16 พฤษภาคม 2566) “เนื้อหาการเรียนการสอนมีในส่วนของรายวิชาอะกออิดนะฮ์ ฮอโรฟ ฮะดีษ กุรอาน มุฮาดะชะฮ์ เป็นต้น ที่ปูพื้นฐานให้นักเรียน และเริ่มใช้ภาษาอาหรับในการเรียน การสอน การสนทนาระหว่างวัน ระหว่างครูกับนักเรียนนอกห้องเรียน นอกเวลาเรียน เพื่อสามารถฝึกฝน ให้นักเรียนมีทักษะ และต่อยอดให้นักเรียนใน การเรียนต่อต่างประเทศ ตามความสนใจของนักเรียน (คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด, 16 พฤษภาคม 2566) จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า เนื้อหาการเรียนการสอนของโรงเรียนแห่งนี้เป็นไปตามวิถีอิสลาม มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้กับผู้เรียน เพื่อเป็นการฝึกฝน และเสริมทักษะด้านภาษาอาหรับทั้งใน และนอกห้องเรียน เพื่อต่อยอดให้กับนักเรียนในระดับปริญญาบัณฑิตในต่างประเทศ

5.2.3 คุณลักษณะของผู้เรียน (Characteristics) คุณลักษณะของผู้เรียน การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียนเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตามหลักการศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกายของนักเรียนชาย และนักเรียนหญิง ที่ต้องปกปิดเอวเราะฮ์ ให้มิดชิด ตามหลักการศาสนา รวมไปถึงในเรื่องของการเน้นย้ำนักเรียนในเรื่องมารยาทแบบอิสลามในชีวิตประจำวันให้กับนักเรียน ในส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับในส่วนของเนื้อหาการสอนที่สอดคล้องกันในเรื่องระเบียบวินัย และมารยาทของผู้เรียน คือในเรื่องของการปฏิบัติตามซุนนะฮ์ และดำเนินรอยตามท่านนบีของเรา “นักเรียนได้รับการกวาดล้างเรื่องมารยาทจากทางโรงเรียน ซึ่งผู้ปกครองสะท้อนในเรื่องมารยาทของนักเรียน การดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน เมื่อนักเรียนกลับไปใช้ชีวิตที่บ้าน และที่อื่น ๆ สามารถเป็นต้นแบบ หรือผู้นำในเรื่องของศาสนาให้กับครอบครัวได้ (คณะครูที่ทำงานเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด, 16 พฤษภาคม 2566) “การเสริมสร้างพฤติกรรมของนักเรียน ให้เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตามหลักการศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกายของนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงต้องปกปิดเอวเราะฮ์ให้มิดชิดตามหลักการศาสนาอิสลาม รวมไปถึงในเรื่องของการเน้นย้ำนักเรียนในเรื่องมารยาทต่างๆ (คณะครูที่ทำงาน เกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์การตลาด, 16 พฤษภาคม 2566) นักเรียนมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนตามรูปแบบของอิสลาม มีพฤติกรรมที่ดีมีการสอดแทรกในเรื่องของมารยาท ในเนื้อหาการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ทำให้นักเรียนสามารถดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง และเป็นแบบอย่างให้กับคนในครอบครัวได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.4 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม (Community)

กิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม อาทิเช่น การจัดตั้งร้านค้างานการกุศล เพื่อหารายได้ในการสนับสนุน และช่วยเหลือเด็กกำพร้า จากกิจกรรมดังกล่าว นักเรียนได้รับทักษะในการทำอาหาร ทักษะ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

ในการค้าขาย และการส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักคุณค่าของการให้ การช่วยเหลือ และการแบ่งปัน และยังมีกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลามที่สอดคล้องกับเนื้อหาการสอน และคุณลักษณะต่างๆ นักเรียนจะสามารถเรียนและเสริมสร้างการใช้ชีวิตของตนเองตามวิถีอิสลามได้ “กิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม อาทิเช่น การจัดตั้งร้านล้างจานการกุศล เพื่อหารายได้ในการสนับสนุน และช่วยเหลือเด็กกำพร้า การใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ โดยการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของพี่น้องมุสลิม และการสนับสนุนให้ผู้เรียนมีความกล้าแสดงออกในเวทีวิชาการระดับต่างๆ (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) “กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักเรียนได้ทำ นักเรียนจะได้รับการเสริมทักษะในด้านนั้นๆ เพื่อศักยภาพที่มีในตัวของนักเรียนออกมา อาทิเช่น การทำอาหาร ทักษะในการค้าขาย และการส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักคุณค่าของการให้ การช่วยเหลือ และการแบ่งปัน และยังมีกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม ที่สอดคล้องกับเนื้อหาการสอน และคุณลักษณะต่างๆ นักเรียนจะสามารถเรียนและเสริมสร้างการใช้ชีวิตของตนเองตามวิถีอิสลามได้ (ผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) จากเนื้อหาข้างต้น สรุปได้ว่า ทางโรงเรียนให้นักเรียนได้ใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม โดยผ่านรูปแบบ การพัฒนากิจกรรม นักเรียนจะสามารถเพิ่มศักยภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ตามความสนใจ และตามความถนัด ของนักเรียนในกิจกรรมจะส่งเสริมการใช้ชีวิตตามวิถี อิสลามให้กับนักเรียน

5.2.5 การวางระบบเพื่อการแข่งขันศึกษาต่อและการชิงทุน (Competitiveness) สำหรับผู้เรียน

การแข่งขันในการศึกษาต่อ และการชิงทุน ในระดับปริญญาตรีทั้งในต่างประเทศ และต่างประเทศสำหรับนักเรียนโรงเรียนศรัทธาชน การสร้างภาพอนาคต หรือการมองอนาคตให้กับนักเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักเรียนเปรียบเสมือนลูกของเรา การวางแผนอนาคต หรือการเตรียม จัดหาสถานที่ในการต่อยอดให้กับนักเรียนจึงเป็นเรื่องที่ผู้ปกครองสามารถวางใจได้ว่านักเรียนสามารถต่อยอดได้จากสิ่งที่เขาถนัด และต้องการ ในบางครอบครัวอาจไม่มีความสามารถในการส่งนักเรียนเรียนต่อ แต่ทางโรงเรียนสามารถสนับสนุนให้ได้ “การวางแผนอนาคต หรือการเตรียมการจัดหาสถานที่ในการต่อยอดให้กับนักเรียน ทางโรงเรียนจัดหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษาตามความถนัด หรือความสนใจของผู้เรียน (รองผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) “การสร้างภาพอนาคต หรือการมองอนาคตให้กับนักเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักเรียนเปรียบเสมือนลูกของเรา หากบางครอบครัวอาจจะไม่มีความสามารถในการส่งบุตรหลานของพวกเขาเรียนต่อทางโรงเรียนสามารถสนับสนุนในส่วนนี้ได้ (ผู้อำนวยการ, 16 พฤษภาคม 2566) จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า อนาคตเป็นสิ่งที่สำคัญ การได้รับการสนับสนุนก็สำคัญเช่นกัน การที่โรงเรียนมีนโยบายการแข่งขันชิงทุน หรือมีสถานที่ต่อยอดให้กับนักเรียน เป็นการสร้างขวัญ และกำลังใจให้ กับนักเรียน และผู้ปกครอง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

6. อภิปรายผล

6.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาและภาษาอาหรับ : 5 C

หลักสูตร (Curriculum) และเนื้อหาการสอน (Content) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริหารได้นำเสนอ โดยโรงเรียนได้จัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และชุมชน เนื่องจากนำหลักสูตรสำเร็จรูปมาจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาใช้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้ปกครอง และชุมชนเชื่อมั่นได้ว่า นักเรียนจะได้รับการเรียนการสอนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในการสอน จากครูที่ชำนาญ และเชี่ยวชาญในภาษาอาหรับที่จบจากต่างประเทศ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Mustafa and Salim (2012) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสนใจต่อการศึกษาอิสลามศึกษาในประเทศมาเลเซีย อิทธิพลของครูศึกษาอิสลาม และหลักสูตรการศึกษาอิสลาม นอกจากนี้ ทั้งสองกลยุทธ์นี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อ็ชชอลิฮีย์ (2564) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์พัฒนาโรงเรียนต้นแบบด้านการสอนภาษาอาหรับ สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งพบว่า พัฒนาหลักสูตรเสริมศักยภาพทางภาษาเทียบเคียงมาตรฐานต่างประเทศ และการพัฒนาครูผู้สอนให้มีสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ อย่างมืออาชีพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งใน 7 กลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจในการเข้าสมัครเรียนในโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาที่สอนภาษาอาหรับ ส่วนกลยุทธ์ด้านพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้าง การใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม (Community) กับด้านคุณลักษณะของผู้เรียน (Characteristics) จะเห็นความเชื่อมโยงกับของกระบวนการผลิต (Process) ของโรงเรียน การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียนที่เป็นอัตลักษณ์ คือ ความมีระเบียบวินัย และมารยาทที่ดี ตามแบบฉบับของอิสลาม โรงเรียนจะฝึกฝน เน้นย้ำ ซัดเกล้า ให้กับนักเรียนในเรื่องของมารยาท พฤติกรรมอันพึงประสงค์ เพื่อการสร้างเยาวชนมุสลิมที่ดีสู่ประชาชาติอิสลาม รวมทั้งการใช้ความสัมพันธ์กับชุมชนในการร่วมกิจกรรม ของโรงเรียน ซึ่งจะเห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้ปกครอง โรงเรียน ชุมชน ผ่านมีความสัมพันธ์แบบกัลยาณมิตร ที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งในที่สุดแล้วกลายเป็นจุดแข็ง (Strengths) ของโรงเรียนที่สร้างความไว้วางใจ และการยอมรับจากชุมชน ซึ่งนำไปสู่การส่งบุตรหลานเข้าศึกษา

สิ่งที่น่าสนใจจากข้อค้นพบในครั้งนี้คือ กลยุทธ์การวางระบบเพื่อการแข่งขันศึกษาต่อและการชิงทุน (Competitiveness) สำหรับผู้เรียน ทางโรงเรียนทำการวางแผนการศึกษาต่อสำหรับนักเรียน ตามความสนใจ ความถนัดของผู้เรียน หรือความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง โดยการสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในแถบคาบสมุทรอหรับ แม้ว่ากลยุทธ์จะสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สราวุธ สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อ็ชชอลิฮีย์ (2564) ที่กล่าวถึง สร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษาว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถยกระดับคุณภาพของโรงเรียน แต่ข้อค้นพบในครั้งนี้ น่าสนใจมากกว่านั้น กล่าวคือ เป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเพื่อการสร้างหลักประกันถึงโอกาสที่จะเข้าศึกษาต่อในต่างประเทศตามความมุ่งหวังของผู้เรียน และผู้ปกครอง ซึ่งไม่ปรากฏในงานวิจัยที่ผ่านมา

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 7P และ 5C

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ กุลพร พูลสวัสดิ์ และ อนุชิต จุริเกษ (2559) สามารถนำมาใช้อธิบายและเชื่อมโยงกับข้อค้นพบในครั้งนี้โดยสามารถเชื่อมโยง กลยุทธ์ 7P กับ 5C ใน 4 ประเด็น (ตารางที่ 1) คือ ด้าน Positioning กับ Competitiveness ด้าน Product กับ Characteristics และ Content ด้าน Process กับ Community อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มาปรากฏในงานชิ้นนี้คือ สถานที่ตั้งของสถานศึกษา (Place) ราคา (Price) อัตราค่าเทอมการศึกษา ค่ากิจกรรม ค่าอาหารหรือค่าบริการอื่น ๆ ช่องทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ (Promotion and Media) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา และชุมชน (People) ซึ่งอธิบายได้ว่า กลยุทธ์ 7C นั้นพัฒนาขึ้นมาจากหลักการทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) ซึ่งมีการแข่งขันสูง แต่ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นโรงเรียนอิสลามศึกษาและภาษาอาหรับ ซึ่งแม้จะเป็นโรงเรียนเอกชนที่ต้องแข่งขันแต่ด้วยความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก รวมทั้งผู้เรียนก็เป็นบุคคลในชุมชน หรือในเขตใกล้เคียง ทำให้กลยุทธ์ใน 4 ด้านนั้น ไม่ปรากฏในการจัดทำ กลยุทธ์ของโรงเรียน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจถึงขอบเขตการตลาด และแนวทางการทำให้การศึกษาอิสลามนั้นยังมิถูกอิทธิพลของตลาดในการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ 7P กับ กลยุทธ์ 5C

กลยุทธ์ 7P	รายละเอียดที่ค้นพบ	กลยุทธ์ 5C
Positioning	การวางเป็นโรงเรียนสอนอิสลามศึกษา และภาษาอาหรับเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ	Competitiveness
Product	การสร้างคุณลักษณะของผู้เรียนที่เป็นอัตลักษณ์	Characteristics
	เนื้อหาการสอนสอดคล้องกับความเชื่อผู้ปกครอง และชุมชนเนื้อหาการเรียนการสอน	Content
Place	-	-
Price	-	-
Promotion and Media	-	-
People	-	-
Process	การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้าง การใช้ชีวิตตามวิถีอิสลาม	Community

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา และภาษาอาหรับ หรือโรงเรียนเอกชนสามัญ หรือโรงเรียนเอกชนแบบบูรณาการขนาดต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบท

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประจำปี 2566

ของโรงเรียน และจัดทำกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอย่างชัดเจน เพื่อการต่อยอด และง่ายในการปรับปรุงแก้ไข หรือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเอง

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้ปกครอง และนักเรียน เพื่อศึกษาความพึงพอใจ เพื่อนำไปจัดตั้ง หรือวางแผนการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- ถ้วนคหรีเยาะ คาตุ และซั่มชู สาอุ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 : กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนสอนสามัญควบคู่ศาสนาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดปัตตานี. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 1 (2), 1 -10.
- บุษกร เชี่ยวจินดาگانต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- สรารุท สายทอง และมุฮัมหมัดอาฟีฟี อัซซอลีซี. (2564). การวิเคราะห์กลยุทธ์พัฒนาโรงเรียนต้นแบบด้านการสอนภาษาอาหรับสำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามระดับมัธยมศึกษาฝั่งทะเลอันดามัน. *Journal of Information and Learning*, 32(1), 30-39.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557 : ลักษณะและรูปแบบของการศึกษา* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/06-00188.PDF
- Mustafa, Z. & Salim, H. (2012). Factors affecting students' interest in learning Islamic education. *Journal of Education and Practice*, 3(13), 81-86.
- Nikitina, T., & Lapina, I. (2017). Overview of trends and developments in business education. *Proceedings of the 21st World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2017)*, 2, 56-60.
- Rohim, N.M. (2019). Marketing strategy for educational services. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 3rd International Conference on Education Innovation (ICEI 2019)*, 387. 264-267

ภาคผนวก ง
ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวอะธิตา รุ่งโรจน์

รหัสประจำตัวนำศึกษา 6520420107

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	2565
สาขาวิชาการสหวิทยาการอิสลาม	พระนครศรีอยุธยา	

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ครูผู้สอน โรงเรียนศูนย์การเรียนรู้มูลนิธิพัฒนาอิสลาม

การเสนอผลงานทางวิชาการ

อะธิตา รุ่งโรจน์, ชัมซู สาอู, และสุไม บิลโบ. (2566). กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนสอนศาสนาอิสลามและภาษาอาหรับ: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ใน ,การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8 “วิจัยและนวัตกรรมที่ยั่งยืน”มหาวิทยาลัยศรีปทุม.