

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ
ชื่อนักศึกษา	ธนวดี ทิพย์คงคา
รหัสประจำตัว	54B53180316
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ 2) ศึกษาระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนผู้ประกอบการของนักเรียนโรงเรียนเทพากรวิทยาการ จำนวน 945 ราย กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 282 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 55 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ซึ่งได้ผลการวัดค่าของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.72) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.73) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.68) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.72) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.75) มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ตราหือ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3. เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ มีความถูกต้องคิดเป็น ร้อยละ 72.30 ($R^2 = 0.72$) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.42$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.19$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.13$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.12$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Business Brand Image of Tippakornvittayakarn School
Student	Thanawadee Tipkongka
Student ID	54B53180316
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Sakchai Naknok
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of service marketing mix of Tippakornwittayakarn School 2) to study corporate image of Tippakornwittayakarn School 3) to study service marketing mix factors that affect corporate image of Tippakornwittayakarn School. The population of the research was the parent of Tippakornwittayakarn School's students which total 945 people. The samples of this research were 282 people which had been calculated by Taro Yamane formula. The sampling technique was Multi-Stage Random Sampling. The research instrument was questionnaire which had 55 questions includes service marketing mix factor questions and corporate image factor questions. The reliability score of the questionnaire was 0.97. The data from questionnaire had been analyzed by SPSS program. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean and standard deviation (S.D.), and the hypothesis was tested by Pearson Correlation and Multiple Regression.

The results of the research were as follows:

1. Overall, service marketing mix factors of Tippakornwittayakarn School was at high level ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.58). When analyzing by each factor found that all factors were at high level: person factors ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.72), process factor ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.73), product factor ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.68), price factor ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.71), place factor ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.67), promotion factor ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.72) and physical evidence factor ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.75) respectively.

2. Overall, corporate image factor were at high level ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.62). When analyzing by each factor found that the factor that had the highest mean score was institutional image ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.68) and then product or service image ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.67) and the factor that had the lowest mean score was brand image ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.70).

3. The result of Multiple Regression analysis found that the model could predict the relationship between service marketing mix factor and corporate image for 72.30 percent ($R^2 = 0.72$). The result also found that the factor that had the highest relationship with corporate image was process factor ($\beta = 0.42$) and then person factor ($\beta = 0.19$), place factor ($\beta = 0.13$), product and service factor ($\beta = 0.12$) and physical evidence factor ($\beta = 0.11$), respectively at 0.05 significant level.



GRAD VRU