



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ  
ของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ

ธนวดี ทิพย์คงคา

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี  
พ.ศ. 2558



SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUSINESS BRAND IMAGE  
OF TIPPAKORNVITTAYAKARN SCHOOL



THANAWADEE TIPKONGKA

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2015



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

### บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ 2) ศึกษาระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ 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. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ 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. ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ 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 ภาพลักษณ์ตราयीห่อ ( $\bar{x} = 3.88$ , 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



Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Business Brand Image of Tippakornwittayakarn 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

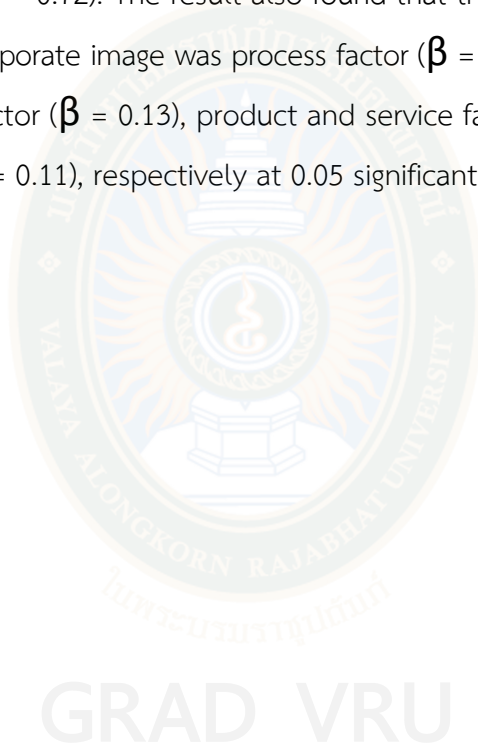
The objectives of this research were 1) to study the level of service marketing mix of Tippakornwittayakarn School 2) to study corporate image of Tippakornwittayakarn School 3) to study service marketing mix factors that affect corporate image of Tippakornwittayakarn School. The population of the research 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.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ให้การอบรมและให้ความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างดียิ่งตลอดการศึกษา ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจษฎา ความคุ้นเคย ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ได้แก่ ดร.ทัศนีย์ ทิพย์คงคา และ คุณวิมลทิภา นามวงษ์ หัวหน้าฝ่ายบุคลากร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี รวมถึงได้อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปกป้องการค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน กรรมการ และ อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำเพื่อที่จะให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อธนากร ทิพย์คงคา คุณแม่ฉลวย ทิพย์คงคา พี่ น้อง คุณบันเทิง ศรีอาจ และเพื่อน MBA 25 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ช่วยเป็นกำลังใจ และแรงผลักดันสู่ความสำเร็จในครั้งนี้

ธนวดี ทิพย์คงคา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร.....	26
2.4 ประวัติโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	52
4.3 ตัวแปรตามศึกษา.....	53
4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	77
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก ราชชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	90
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	92
ภาคผนวก ค ผลการประเมินค่า IOC.....	98
ภาคผนวก ง ผลการการหาค่า Reliability.....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	110

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ.....	53
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ.....	54
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพ.....	54
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา.....	55
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	56
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในด้านราคา.....	57
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร.....	60
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	62
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความ สำคัญของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ โดยรวมทุกด้าน.....	63
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	64
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร.....	66
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของ โรงเรียนเทพวารวิทยาการ โดยรวมทุกด้าน.....	67
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ.....	67
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับ ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ.....	69
4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71

GRAD VRU

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 แสดงต้นไม้ประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ.....	37
2.2 แสดงพระประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ.....	37
2.3 แผนที่ที่ตั้งโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ.....	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษามากขึ้น เพราะการศึกษาถือได้ว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีที่สุดทางหนึ่ง จะเห็นได้ว่าในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะแต่ละประเทศจะมีการแข่งขันกันพัฒนาประเทศของตนเองให้เจริญก้าวหน้า เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม รวมไปถึงปัญหาอาชญากรรมต่างๆ แต่ละประเทศจึงเร่งแก้ปัญหาต่างๆ ให้หมดไป โดยให้ประชากรของตนเองมีการศึกษาที่ดี การศึกษาจึงเป็นเรื่องที่ทุกประเทศให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน มีการตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา โดยมีการเร่งพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น คือ ให้ประชาชนต้องได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน จะเห็นได้จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 49 บัญญัติไว้ว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการได้รับการศึกษาไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย” โดยต้องมีการศึกษาขั้นต่ำเก้าปี (ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3) และการศึกษาขั้นพื้นฐานสิบสองปี (ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6) ตามพระราชบัญญัติการศึกษา ดังนั้น ประชาชนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาเพิ่มขึ้นและส่งบุตรหลานเข้าเรียนในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานของผู้ปกครอง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยคาดหวังให้บุตรหลานของตนได้รับการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ มีพัฒนาการแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา เป็นไปอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่าภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการศึกษาและได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระในการจัดการศึกษาให้กับภาครัฐ แต่เนื่องจากภาครัฐประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน จึงทำให้ภาครัฐไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาให้กับเยาวชนได้อย่างทั่วถึง ภาคเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัยไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย แต่การดำเนินกิจการของโรงเรียนเอกชนจะแตกต่างจากโรงเรียนรัฐบาล เนื่องจากการลงทุนโดยเอกชนต้องมุ่งหวังผลกำไรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีเงินอุดหนุนให้กับทางภาคเอกชนก็ตาม แต่โรงเรียนเอกชนจำนวนมากก็ยังประสบปัญหารายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปี จากการศึกษาข้อมูลอัตราการเพิ่มของประชากรประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 - 2563 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ประมาณการจำนวนประชากร จำแนกตามหมวดอายุและเพศ พ.ศ. 2553 - 2563 (ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ [www.service.nso.go.th](http://www.service.nso.go.th)) พบว่า

ประชากรในวัยเรียนมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคต ประชากรกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อการบริหารโรงเรียน และการอยู่รอดของโรงเรียนเอกชนอย่างแน่นอน

จากสภาพการณ์ดังกล่าว โรงเรียนเทพากรวิทยาคาร ในฐานะโรงเรียนเอกชน จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากจำนวนนักเรียนที่ลดลง ส่งผลให้รายรับจากค่าธรรมเนียมการศึกษาลดลงตามไปด้วย โดยมีสาเหตุจากสภาพปัญหาในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการขยายการจัดการศึกษาของรัฐบาล การวางแผนครอบครัว ตลอดจนการแข่งขันทางด้านธุรกิจของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบัน ถือได้ว่ามีคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลไปจนถึงระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 83 โรงเรียน โดยแบ่งเขตการศึกษาเป็น 2 เขต คือ เขตการศึกษา 1 มีโรงเรียนเอกชน จำนวน 36 โรงเรียน และเขตการศึกษา 2 มีโรงเรียนเอกชน จำนวน 47 โรงเรียน จากการที่มีโรงเรียนเอกชนหลายแห่ง ผู้ปกครองจึงมีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลถึงระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดปทุมธานี ต้องมีการปรับกลยุทธ์และเทคนิควิธีการต่างๆ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโรงเรียนของตนในการแข่งขันกับโรงเรียนเอกชนอื่นๆ และนอกจากการปรับกลยุทธ์ในด้านของส่วนประสมการตลาดบริการแล้ว การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้นักเรียนยังต้องพัฒนาโรงเรียนของตนเอง เพื่อดึงดูดผู้ปกครองให้ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนเพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องคุณภาพการศึกษา บรรยากาศในโรงเรียน สิ่งแวดล้อมต่างๆ อีกทั้งยังต้องพัฒนาไปถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับโรงเรียนของตนเอง ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการดำเนินกิจกรรมทางตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ช่วยให้ผู้บริหารโรงเรียนสามารถกำหนดจุดเด่นของโรงเรียน เพื่อช่วยให้ผู้ปกครองเกิดความประทับใจการบริหารโรงเรียน และเกิดความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน รวมถึงทำให้ผู้ปกครองรู้สึกพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป เพราะโรงเรียนสามารถที่จะตอบสนองความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง และจะทำให้ผู้ปกครองเกิดการตัดสินใจเลือกโรงเรียนในการส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น

โรงเรียนเทพากรวิทยาคาร เป็นโรงเรียนเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และยังสามารถดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่โรงเรียนเอกชนหลายแห่งที่ก่อตั้งขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกันได้ทยอยปิดกิจการลง ด้วยระบบการดำเนินงานและประสบการณ์



การบริหารกว่าห้าสิบปีของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญต่อการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป และสามารถตอบสนองความต้องการ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองได้มากที่สุด ในการที่จะตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียน เทพากรวิทยาการ และงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารของโรงเรียนเอกชนในการ ดำเนินงาน และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน และนอกจากนี้ยังสามารถดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้โรงเรียนสามารถแข่งขันกับโรงเรียนเอกชนอื่นๆ ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ

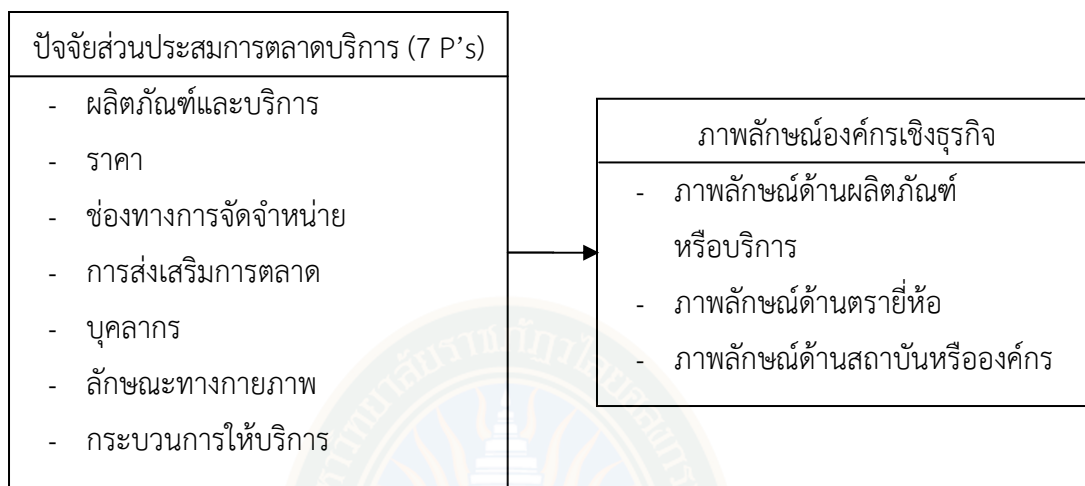
## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดในการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (4 P's) ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และส่วนประสมการตลาดบริการ (3 P's) ของบูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) และประยุกต์ใช้แนวคิดในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



## ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

**ที่มา:** ส่วนประสมการตลาดบริการ (4 P's) ของแมคคาธี (McCarthy, 1960) ส่วนประสมการตลาดบริการ (3 P's) ของบูมส์และบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) และภาพลักษณ์องค์กรของคอตเลอร์ (Kotler, 2000)

## 1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพการวิทยาการ

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพการวิทยาการ มีขอบเขตดังต่อไปนี้

## 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1.1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2) ราคา
- 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4) การส่งเสริมการตลาด
- 1.5) บุคลากร

- 1.6) ลักษณะทางกายภาพ
- 1.7) กระบวนการให้บริการ
- 2) ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่
  - 2.1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
  - 2.2) ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์
  - 2.3) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในระดับอนุบาลถึงระดับมัธยมของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2557 จำนวน 945 ราย (ที่มา: ฝ่ายทะเบียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ปี 2557 ณ วันที่ 30 กันยายน 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ จำนวน 945 ราย ด้วยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2552) ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ราย

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงเรียนทิพพากรวิทยาการ

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึง ธันวาคม 2557

### 1.6 คำจำกัดความที่ในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดของโรงเรียนประสบผลสำเร็จ ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง องค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ปกครองคาดว่าจะได้รับจากโรงเรียน ได้แก่ เทคโนโลยีทางการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา การจัดทำและพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

2) ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ มีส่วนลดเทอมเข้าให้กับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน มีการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน และยังรวมไปถึงองค์ประกอบในการช่วยเหลือนักเรียนโดยการอำนวยความสะดวกในการจัดหากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ มีรถรับส่งนักเรียนที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชนสะดวกต่อการเดินทางของ

นักเรียนและผู้ปกครอง มีการจัดกิจกรรมแนะนำโรงเรียน และเปิดรับสมัครนักเรียนตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงสามารถสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียนได้

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน มีการเข้าพบกลุ่มเป้าหมายตามโรงเรียนที่นักเรียนกำลังจะจบการศึกษา จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การสอบชิงทุนการศึกษาให้นักเรียนที่ด้อยโอกาสแต่เรียนดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงเรียนตามจุดต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมถึงผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของโรงเรียน

5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรในองค์กร รวมถึงแต่เจ้าของโรงเรียน ผู้บริหาร ครู ธุรการ แม่ค้า แม่บ้าน พนักงานขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณและมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลากรครูมีความรู้ความสามารถในการจัดทำแผนการเรียน รู้ การจัดการเรียนการสอน และการจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ รวมถึงมีการดูแลนักเรียนด้วยความเอาใจใส่ควบคู่กันไป นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริหาร และครู ยังมีการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการจัดการเรียนการสอนอยู่เสมอ

6) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ขนาดของอาคารเรียน อาคารเรียนมีความเกื้อหนุนต่อการเรียนการสอน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเคสเตอร์ให้บริการสำหรับผู้ที่มาติดต่อ มีห้องรับรอง มีที่จอดรถเพียงพอ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนมีการสร้างบรรยากาศโดยการตกแต่งสถานที่ มีการจัดสวน มีสนามเด็กเล่น ห้องเพลแลนด์ โรงอาหารถูกสุขลักษณะ ร้านค้าสหกรณ์ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง การต้อนรับ การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำที่ถูกต้องต่อผู้ที่มาติดต่อ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก ไม่ซับซ้อน มีการรับรองอย่างเป็นมิตร และให้บริการที่ประทับใจ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน

1.6.2 ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรตั้งแต่ระบบการบริหาร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาการที่มีต่อองค์ประกอบโดยรวมของโรงเรียน ได้แก่ หลักสูตรที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม ฯลฯ ผู้บริหารมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก บุคลากรครูมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือ

นักเรียนมีผลการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง

2) ภาพลักษณ์ด้านตราयीหื้อ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ที่มีต่อตราयीหื้อของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ได้แก่ โลโก้ของโรงเรียน มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำ ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้อุปกรณ์การเรียนที่มี โลโก้ของโรงเรียน และความภาคภูมิใจในเครื่องแบบของโรงเรียนซึ่งเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

3) ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ที่มีต่อโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ได้แก่ การได้รับการรับรอง จากสำนักงานบริหารคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ การบริหาร และดำเนินงานขององค์กร ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร

1.7.2 ได้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร

1.7.3 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.4 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อการวางแผนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนอื่นๆต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน  
เทพาการวิทยาการในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมี  
รายละเอียดที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 ประวัติโรงเรียนเทพาการวิทยาการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาด มีนักวิชาการได้ศึกษาและได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง  
เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ  
ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด  
ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ  
ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์  
(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง  
การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้  
และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ  
พฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและ  
เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสม  
ทางการตลาด (4 P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบ  
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ  
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง

เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้



(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง



(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพอใจได้

จากความหมายข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญต่างๆ ได้ ดังนี้

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการเป็นให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ

2) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Needs and Wants) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

การบริการมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องและสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2) ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ารับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการสปา ผู้ให้บริการลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงการให้บริการนั้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การให้บริการที่ต้องอาศัยคนในการให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียมูลค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าเกิดขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่สามารถใช้บริการจะมากหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นกับในช่วงเวลาในแต่ละวันในต้นสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล

5) ความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในการให้บริการในแต่ละครั้งหมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข

พิบูล ทีปะपाल (2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

แฮสเก็ต (Haskett, 2000) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังเป็นส่วนที่สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับเป็นสิ่งที่เป็นเลิศและได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายการบริการว่าบริการ หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ และแตะต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การบริการ มีนักวิชาการศึกษาและได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี

มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษานับสนุนนักศึกษา

1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

2.5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือบุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

- 3.4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ
- 3.5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 3.7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

สรุป ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งเสนอบุคคลหนึ่ง การตลาดบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ในการสร้างคุณค่าของการบริการให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียน หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้ปกครองได้รับจากโรงเรียน ทั้งในเรื่องของหลักสูตร ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน พัฒนาการสมวัย ความมั่นคงปลอดภัยของบุตรหลานเมื่ออยู่ในโรงเรียน การบริการที่มีคุณภาพ บุคลากรมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครอง ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นำมาประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อและกลยุทธ์การบริหารการตลาดเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือส่วนประสมการตลาด (4 P's) ของแมคคาร์ธี (McCarthy, 1960) และเพิ่มส่วนประสมการตลาดบริการ (3 P's) ของบูมและบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981) มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ผลผลิต (Production) หมายถึง สิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด มีคุณสมบัติหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยการเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยผลผลิตที่ลูกค้าหรือเกินความคาดหวังการเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความรักดีในการให้บริการของลูกค้าได้ รวมถึงการนำเสนอศักยภาพให้กับลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผลผลิตที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลผลิตในธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

1.1) บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้



1.2) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการจากคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษต่างจากคู่แข่งขั้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมีองค์ประกอบต่างๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าใดๆหรือความคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะของตลาดนั้น คือ สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปใช้ในการผลิตหรือวัตถุดิบที่ต้องการผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในนี้ จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อได้ทันทีและใช้ความพยายามในการตั้งใจซื้อค่อนข้างน้อยหรือไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้แก่ บุหรี่ นม ขนมปัง ขนมเค้ก เป็นต้น

- สินค้าที่เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการใช้เวลาทำการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบร้านที่จำหน่ายในราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน เป็นต้น

- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจในการเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องประดับราคาแพง อาหารเสริม เป็นต้น

- สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิต หรือการประกันภัยต่างๆ

2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่คุณจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการนั้นมาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคา คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าหรือการบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยราคาแบ่งเป็นปัจจัยภายในที่ประกอบด้วย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ลักษณะของการแข่งขัน เช่น แบบสมบูรณ์ แบบผูกขาด แบบผู้ประกอบน้อยราย เป็นต้น และการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและความต้องการในการขาย ฉะนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วย ความหมายเกี่ยวกับราคาก็คือคำว่ามูลค่า

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมเพื่อบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อความแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยแต่มูลค่าจะแสดงมูลค่ามากกว่าหนึ่งหน่วยก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพอใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจคือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกในรูปของราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากการแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคาคือจุดเริ่มต้นในการตั้งราคาเพื่อวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของบริการ การให้บริการที่เป็นความพึงพอใจโดยมีการสร้างมูลค่าราคาในการให้บริการ

ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจและความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

- ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขายโดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยการลงทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

- ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาดของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้น ราคาเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน

ด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการจัดการ ปัจจัยด้านการผลิต และทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยการผลิต เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการลงทุนที่จะผลิต ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางในการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและในการเคลื่อนย้าย ปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาการตลาดทุกอย่าง รวมทั้งในการตั้งราคาจำเป็นต้องมีการ กำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้เพื่อจะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานและกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายในด้านสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งมาประกอบกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของ ลูกค้าสูงสุด ในที่นี้อาจหมายถึงสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ หรือระยะทางที่จะไปถึง สถานที่จำหน่าย หรือสถานบริการ หรือแม้แต่ว่าเวลาที่ลูกค้าจะต้องเสียไปใช้บริการ ลักษณะในการ ให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการมีการ จัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการ จัดสถานที่ที่มีความสำคัญมาก สินค้าและบริการสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นที่สำคัญที่ต้อง พิจารณา ดังนี้

- จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับ คนกลางภายใน เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดในการขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วยเราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึงการขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางทั้งสิ้น ที่สุดนิยมใช้สำหรับสินค้า



อุตสาหกรรมแต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่โยกย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับการจัดจำหน่ายยาวและถ้าไม่ผ่านพ่อคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สิ้นการกระจายตัวสินค้า มีผู้ให้ความหมายของการกระจายสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ ดังนี้ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจหมายถึงการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้นจากความหมายนี้จะเห็นว่าการที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ การกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษาการจัดหมวดหมู่และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีการคลังของตนเอง (Private Warehouse)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคลและการขายโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดใจการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์และแผ่นพับ หรือการส่งเสริมการขายลดการ

ลดสินค้าหรือการตลาดทางตรง เช่น การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น งบประมาณ และความสัมพันธ์กันในแต่ละวิธีการ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริม การตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมา ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้บริการ จัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาด บริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้ การสื่อสารโฆษณานั้นด้วย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดจำหน่ายงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้น การตอบสนองได้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการแพร่วิสดูทางเทคนิค ต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธี ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความหมายในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถ ไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งใจพิเศษ

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการ จำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ บริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการ มีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไป ใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด

ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางตรงกับผู้ซื้อให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรงหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5) บุคคล (People) คือ พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้ของผู้บริโภค คนเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบสนทนา หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า จึงต้องทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ ตัวแทนของสินค้าหรือผู้ให้บริการที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ คน คือ พนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความสุภาพอ่อนโยนในการพูดจา รวมถึงการแต่งกายที่ดีและเหมาะสม เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้น ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน มีใจรักการบริการและสามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6) การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานระบบการจัดการและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ การได้รับความสะดวก สบายใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ คือ ภาพรวมของระบบการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)

7) กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การบริการนอกสถานที่และการบริการด้วยความเสมอภาค

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovell & Wright, 2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8 P's) ไว้ว่า

1) Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) Place หลักการของการส่งสินค้าถึงลูกค้านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราต้องทำการวางหลักการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรเนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3) Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่ละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์กรต่างๆ มักจะทำการส่งเสริมการตลาด สื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4) Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรก็ต้องการให้ทำต้นทุนในการผลิตต่ำเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการซื้อในราคาที่ถูก บางครั้งองค์กรอาจจะเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น Credit Term หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5) Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่การคิด การบริการ ในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6) Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนกับการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7) People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล หมายถึง พนักงานจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8) Physical Evidence กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถยอมรับได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 3 P's ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7 P's มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลพึงพอใจ

- ก. สินค้าให้เลือก (Product Variety)
- ข. คุณภาพของสินค้า (Quality)
- ค. ลักษณะ (Feature)
- ง. การออกแบบ (Design)
- จ. ตราสินค้า (Brand Name)
- ฉ. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ช. ขนาด (Size)

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้น ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

- ก. ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
- ข. ส่วนลด (Discount)
- ค. ส่วนยอมให้ (Allowances)
- ง. ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- จ. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายในด้านสถานที่ จะต้องมีการพิจารณาถึงสิ่งหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่สูงที่สุด อาจหมายถึง สถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ หรือระยะทางที่ไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานบริการ หรือแม้แต่วะเวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปในการใช้บริการ



4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยการใช้ข้อมูลและการขายโดยไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดโดยให้ข่าวปลະการประชาสัมพันธ์

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคลซึ่งเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างจากการโฆษณาและขายโดยบุคคล เป็นการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ การแจกแถม การให้ส่วนลด นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นคนกลาง พนักงานขาย เช่น การตั้งยอดการขายเพื่อให้รางวัล

5) บุคคล (People) เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้น ต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งพนักงาน ต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีใจรักการบริการและสามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้าง (Total Quality Management: TQM)

7) กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ทั้งใน ความรวดเร็ว ความสะอาด การบริการนอกสถานที่และการบริการด้วยความเสมอภาค

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดของโรงเรียน หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดของโรงเรียนประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ องค์กรประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ปกครองคาดว่าจะได้รับจากโรงเรียน ได้แก่ เทคโนโลยีทางการศึกษา เทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา การจัดทำและพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ราคา คือ ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ มีส่วนลดค่าเทอมให้กับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน มีการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายใน

ด้านต่างๆ อย่างชัดเจน และยังรวมไปถึงองค์ประกอบในการช่วยเหลือนักเรียนโดยการอำนวยความสะดวกในการจัดหากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ มีรถรับส่งนักเรียนที่มีความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางของนักเรียนและผู้ปกครอง มีการจัดกิจกรรมแนะนำโรงเรียนและเปิดรับสมัครนักเรียนตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงสามารถสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียนได้ การส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน เข้าพบกลุ่มเป้าหมายตามโรงเรียนที่นักเรียนกำลังจะจบการศึกษา จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การสอบชิงทุนการศึกษาให้นักเรียนที่ด้อยโอกาส แต่เรียนดี การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงเรียนตามจุดต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมถึงผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของโรงเรียน ลักษณะทางกายภาพ คือ ขนาดของอาคารเรียน อาคารเรียนมีความเกื้อหนุนต่อการเรียนการสอน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเคสเตอร์ให้บริการสำหรับผู้ที่มาติดต่อ มีห้องรับรอง มีที่จอดรถเพียงพอ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนมีการสร้างบรรยากาศโดยการตกแต่งสถานที่ มีการจัดสวน มีสนามเด็กเล่น ห้องเพลแลนด์ โรงอาหารถูกสุขลักษณะ ร้านค้าสหกรณ์ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยบุคลากร คือ บุคลากรในองค์กร รวมถึงแต่เจ้าของโรงเรียน ผู้บริหาร ครู ธุรการ แม่ค้า แม่บ้าน พนักงานขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณและมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการจัดทำแผนการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน และการจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ รวมถึงมีการดูแลนักเรียนด้วยความเอาใจใส่ควบคู่กันไป นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริหารและครูยังมีการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการจัดการเรียนการสอนอยู่เสมอ และกระบวนการให้บริการ คือ การต้อนรับ การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำที่ถูกต้องต่อผู้ที่มาติดต่อ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกไม่ซับซ้อน มีการรับรองอย่างเป็นมิตรและให้บริการที่ประทับใจ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน

ผู้วิจัยจึงได้เลือกส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 P's มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการนั้นอีก

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลต่างๆ ใดๆ ก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งเหล่านี้เป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของโรงเรียนที่ใช้เครื่องมือของการสื่อสาร ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าคำว่าภาพลักษณ์ได้มีผู้ให้นิยาม ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image จากคำว่า จินตภาพ เป็นการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นักเห็นภาพนั้นตามความหมายที่ถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image)



เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ ดังนี้ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

- เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด
- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำพร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใดๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน ดังนี้

- 1) องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบาย และเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
- 2) สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
- 3) สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่ามีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
- 4) กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น

5) กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทย์สภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

6) ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน เช่น ธุรกิจบางราย นำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ ชูลท์ซ (Don E. Schultz) เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ คือ ตูเลอร์และอามสตรองท์ (Kotler & Armstrong, 1999)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราหือ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์

จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือ บริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของ สินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการ เสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึง ประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อ สังคม

3) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดี แก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลัก ในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่อง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงาน บริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วน คือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทาง การสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็ม คือ บริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนฯ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงาน

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2540) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์จะเกิดได้ต้องอาศัยระยะเวลาประกอบ กับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนแน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนจากความประทับใจ

ประจวบ อินออด (2537) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของคนที่มีต่อกรณีบุคคล หรือสถานที่ หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

เดเนียล เจ บรูสติน (Daniel J. Boorstin, 1970) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมามีได้ มองได้ชัดเจนโดยบุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ซึ่งการตีความหมายโดยเกิดจากพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว



จะเปลี่ยนแปลงได้ยากและหากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่ออาจจะถูกปฏิเสธได้ซึ่งภาพลักษณ์นี้มี 6 ประการ คือ

1) ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์ หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An Image is Synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ซึ่งกลุ่มผู้สร้างสรรค์จะมีการวางแผน และนำสิ่งเหล่านั้นมาประกอบเข้าด้วยกัน นำเสนอไปตามสื่อต่างๆ ที่ได้เตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้า การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ตรงไหนขึ้นกับการคิดค้นงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจากจุดเด่นในตัวศิลปินนั่นเอง

2) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An Image is Believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริงเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนได้พบเห็น จะเกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชม

3) ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An Image is Passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้น สามารถเข้ากันได้กับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) เมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน

4) ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่ดึงดูดความรู้สึกโดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5) ภาพลักษณ์ควรเป็นที่เข้าใจง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้นๆ แต่เอกลักษณ์พอจดจำได้

6) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือมาวกับบุคลิกของนักร้องแล้วเสนอออกมาตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวัง เทคนิคที่จะใช้สื่อและสร้างภาพลักษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ โดยต้องเข้าถึงและสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้คนเห็นภาพลักษณ์ตามที่เรากำลังต้องการ

การสร้างภาพลักษณ์มีกระบวนการทำงานชัดเจนเกิดจากการวางแผนที่ชัดเจนล่วงหน้า โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการใช้กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงเสริมสร้าง หรือธำรงรักษาอย่างเป็นขั้นตอนด้วยหลักการสื่อสารสองทางและ



มีการติดตามประเมินผลเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังและได้รับสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งจากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) จำแนกภาพลักษณ์ไว้ 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ซึ่งทั้ง 3 ประเภท ต่างมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเป็นตัวบ่งบอกถึงการรับรู้ และนำมาเป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ และสามารถจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์เข้ามาใช้เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพากรวิทยากร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีภาพลักษณ์มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพากรวิทยากร ภาพลักษณ์ของโรงเรียน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครอง ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับโรงเรียนที่ผู้ปกครองรู้จักหรือจดจำได้ทันทีเมื่อมีการพูดถึงหรือได้มีประสบการณ์ร่วมกัน โดยอาศัยการนำเสนอตราสัญลักษณ์โรงเรียน เครื่องแบบ อักษรย่อ ฯลฯ จนเป็นที่รู้จักและจดจำโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพากรวิทยากร ที่มีต่อองค์ประกอบโดยรวมของโรงเรียน ได้แก่ หลักสูตรที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดีและมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม ฯลฯ ผู้บริหารมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก บุคลากรครูมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือ นักเรียนมีผลการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง

2) ภาพลักษณ์ตราหือ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพากรวิทยากร ที่มีต่อตราหือของโรงเรียนเทพากรวิทยากร ได้แก่ โลโก้ของโรงเรียนมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำ ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้อุปกรณ์การเรียนที่มีโลโก้ของโรงเรียนและความภาคภูมิใจในเครื่องแบบของโรงเรียนซึ่งเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

3) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพากรวิทยากร ที่มีต่อโรงเรียนเทพากรวิทยากร ได้แก่ การได้รับการรับรองจากสำนักงานบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ การบริหารและดำเนินงานขององค์กร ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2.4 ประวัติโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ



ชื่อโรงเรียน	โรงเรียนเทพพากรวิทยาการ
สถานที่ตั้ง	ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนนรังสิต-นครนายก ซอยรังสิต-นครนายก 23 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
อักษรย่อ	ท.ว.
ก่อตั้งเมื่อ	พ.ศ. 2496
ผู้อำนวยการคนปัจจุบัน	นางสาวทัศนีย์ ทิพย์คงคา
ปรัชญาโรงเรียน	ใฝ่ศึกษา รู้หน้าที่ รักศักดิ์ศรี มีคุณธรรม
คติพจน์	อสาธุ สาธุนา ชินะพียงขำนะความไม่ดีด้วยความดี
คำขวัญ	ขยัน อดทน สามัคคี มีวินัย
ข้อมูลด้านการบริหาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้รับใบอนุญาต นายสิทธิพล ทิพย์คงคา วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สาขาวิชา นิติศาสตร์ ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 2536 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 19 ปี</li> <li>2) ผู้จัดการ นางประภาพรรณ อิมกะดี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาโท สาขาวิชาบริหาร การศึกษา ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2552 ถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 3 ปี</li> <li>3) ผู้อำนวยการ นางสาวทัศนีย์ ทิพย์คงคา วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาโท สาขาวิชาบริหาร การศึกษา ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2552 ถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 3 ปี</li> <li>4) รับผิดชอบกลุ่มบริหารงานโรงเรียน (ตามโครงสร้างการบริหารงานของสถานศึกษา) <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1) กลุ่มบริหารงานวิชาการ นางวิมลรัตน์ อัจฉลอ อัจฉลอ วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สาขาวิชาแนะแนว โทรศัพท์ 085 9549 742</li> <li>4.2) กลุ่มบริหารงานบุคคล นางวิฑิตติกา นามวงษ์ วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา โทรศัพท์ 085 1817 290</li> <li>4.3) กลุ่มบริหารงานบริหารงานทั่วไป นางพันงาม อ่อนหวาน วุฒิการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาวิชาประถมศึกษา โทรศัพท์ 081 8318 923</li> <li>4.4) กลุ่มงบประมาณ นางสาวโสภิตา เทพสิทธิ์ วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สาขาวิชา ประถมศึกษา โทรศัพท์ 085 6626 074</li> </ol> </li> </ol>

โรงเรียนเทพวารวิทยาลัย ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2496 เป็นโรงเรียนเอกชน ที่ได้รับเงินอุดหนุน จากกระทรวงศึกษาธิการ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี เขต 2 ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนน รังสิต-นครนายก ซอยรังสิต-นครนายก 23 ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130 โทรศัพท์ 0 2997 0593, 0 2531 3058 โทรสาร 0 2997 0593

นายอยู่ ทัพย์คงคา หรือ ครูทองอยู่ อดีตครูใหญ่โรงเรียนชุมชนประชาธิปัตย์วิทยาการ ได้รับโอนกิจการโรงเรียนราษฎร์จีน ชื่อ “คิมินท์หัททว” ตามใบอนุญาตเลขที่ 1/2496 ลงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2496 ได้ดำเนินการมาได้ 5 ปี โดยมีผู้จัดการ คือ นายเซ่งตี้ แซ่เตีย ขราภาพไม่มีผู้ใด สืบทอดเจตนาธรรมณ คณะกรรมการมีมติให้โอนกิจการให้ ครูอยู่ ทัพย์คงคา และได้ดำเนินการตั้งแต่นั้น ต่อมา วันที่ 14 มีนาคม 2496 ได้ขออนุญาตเปลี่ยนชื่อโรงเรียนจากเดิมเป็น “เทพวารวิทยาลัย” ในวาระที่เปลี่ยนชื่อโรงเรียน ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้กรุณามอบ คำขวัญให้แก่โรงเรียนเทพวารวิทยาลัย เพื่อเป็นการแสดงความปรารถนาดีต่อโรงเรียน และโรงเรียน เทพวารวิทยาลัย เปิดทำการสอนภาษาไทยตามหลักสูตรกระทรวงกระทรวงศึกษาธิการเปิดทำการ สอนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3

ปัจจุบันโรงเรียนเทพวารวิทยาลัยมี 3 อาคาร ดังนี้

- 1) อาคารอนุบาลเทพวาร มีจำนวน 34 ห้อง ประกอบด้วย
  - ห้องเรียน 11 ห้อง
  - ห้องศูนย์วิทยาการ 1 ห้อง
  - ห้องที่ปรึกษา 1 ห้อง
  - ห้องพยาบาล 1 ห้อง
  - ห้องน้ำ 16 ห้อง
  - ห้องวิชาการระดับอนุบาล 1 ห้อง
  - โรงอาหาร 1 ห้อง
  - ห้องเก็บวัสดุอุปกรณ์ 1 ห้อง
  - ห้องเพลย์แลนด์ 1 ห้อง
- 2) อาคารเทพวาร มีจำนวน 45 ห้อง ประกอบด้วย ห้องเรียน 24 ห้อง
  - ห้องวิทยาศาสตร์ 1 ห้อง
  - ห้องวิชาการระดับประถมศึกษา-มัธยม 1 ห้อง
  - ห้องดนตรีไทย 1 ห้อง
  - ห้องดนตรีสากล 1 ห้อง
  - ห้องสหกรณ์ 1 ห้อง
  - ห้องกลุ่มการทำงานพื้นฐานอาชีพ 1 ห้อง
  - ห้องน้ำ 4 ห้อง
- 3) อาคารเฉลิมพระเกียรติครองราชย์สมบัติครบ 60 ปี มีจำนวน 45 ห้อง ประกอบด้วย
  - ห้องเรียน 8 ห้อง
  - ห้องธุรการ 1 ห้อง
  - ห้องทะเบียน 1 ห้อง
  - ห้องสมุด 1 ห้อง
  - ห้องประชุม 1 ห้อง
  - ห้องผู้รับใบอนุญาต 1 ห้อง
  - ห้องผู้จัดการ 1 ห้อง
  - ห้องผู้อำนวยการ 1 ห้อง
  - ห้องวิทยาศาสตร์ 1 ห้อง
  - ห้องคอมพิวเตอร์ 2 ห้อง

- ห้องประชุมผู้บริหาร 1 ห้อง      - ห้องพัสดุ 1 ห้อง
- ห้องแนะแนว 1 ห้อง                - ห้องปฏิบัติการทักษะภาษาอังกฤษ 1 ห้อง
- ห้องน้ำ 21 ห้อง                        - โรงอาหารระดับประถมศึกษา - มัธยมศึกษา 1 ห้อง

สีประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยากร คือ สีฟ้า - ชมพู สีฟ้า หมายถึง ชีวิตและศักดิ์ศรี สีชมพู หมายถึง ความดีงาม ความมีน้ำใจ เมื่อรวมความ สีฟ้า - ชมพู แล้ว หมายถึง โรงเรียนทิพพากร เป็นสถานศึกษาที่ให้ความรู้ แล้วยังเป็นสถานที่อบรมสั่งสอนนักเรียนให้เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัยในการดำรงชีวิต เพื่อเป็นคนดีของครอบครัว สังคมและประเทศชาติต่อไป

ต้นไม้ประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยากร คือ ต้นโมก



ภาพที่ 2.1 แสดงต้นไม้ประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยากร  
ที่มา: โรงเรียนทิพพากรวิทยากร (2496)

โมก หมายถึง ผู้ที่หลุดพ้นด้วยทุกข์ทั้งปวง สำหรับส่วนของดอกก็มีลักษณะ สีขาว สะอาด มีกลิ่นหอมสดชื่นตลอดวัน นอกจากนี้ยังช่วยคุ้มครองปกป้องภัยอันตราย เพราะต้นโมกบางคนเรียกว่า ต้นพุทธรักษา ดังนั้น จึงมีความเชื่อว่าต้นโมกสามารถคุ้มกันรักษาความปลอดภัยทั้งปวงจากภายนอกได้เช่นกันและเพื่อเป็นสิริมงคลแก่บ้านและผู้อาศัย ควรปลูกต้นโมกไว้ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ผู้ปลูกควรปลูกในวันเสาร์เพราะโบราณเชื่อว่าการปลูกไม้เพื่อเอาคุณทั่วไปให้ปลูกในวันเสาร์

พระประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยากร



ภาพที่ 2.2 แสดงพระประจำโรงเรียนทิพพากรวิทยากร  
ที่มา: โรงเรียนทิพพากรวิทยากร (2496)

วิสัยทัศน์ พัฒนาผู้เรียน ใฝ่ศึกษา รู้หน้าที่ รักศักดิ์ศรี มีคุณธรรม รักความเป็นไทย ร่วมส่งเสริมประชาธิปไตย มีความรู้ทักษะพื้นฐาน และมีสุขภาพกายแข็งแรง ห่างไกลยาเสพติด รวมทั้งเจตคติที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อ และการประกอบอาชีพโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ บนพื้นฐานความเชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพ น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

#### พันธกิจ

1) ส่งเสริมและเน้นผู้เรียนให้ใฝ่ศึกษา รู้หน้าที่ รักศักดิ์ศรี มีคุณธรรมรักความเป็นไทย ร่วมส่งเสริมประชาธิปไตย

2) พัฒนากระบวนการเรียนรู้และทักษะพื้นฐาน

3) ส่งเสริมการมีสุขภาพกายที่แข็งแรง ห่างไกลเสพติด

4) ส่งเสริมเจตคติที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพ

5) พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ บนพื้นฐานความเชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพ

6) ส่งเสริมการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

#### เป้าประสงค์

1) ส่งเสริมให้ผู้เรียนกระตือรือร้น ตั้งใจมุ่งมั่นในการเรียน ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการเรียน และแสวงหาความรู้โดยสืบค้นข้อมูลทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน

2) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติตนให้ตรงต่อเวลา ปฏิบัติหน้าที่ของตนเองและที่ได้รับมอบหมาย ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ของโรงเรียน

3) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความอดทนในการเรียนและการทำงาน ควบคุมอารมณ์ กริยา และรับฟังคำวิพากวิจารณ์ของคนอื่นได้ มีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว

4) ผู้เรียนให้ทำการบ้านด้วยตนเอง ไม่โกหก ซื่อสัตย์ มีน้ำใจ วาจานุ่มนวล ช่วยเหลืองานพ่อแม่ ครู และกิจกรรมของโรงเรียน

5) มุ่งเน้นให้ผู้เรียน กินใช้และดำรงชีวิตตามแบบอย่างวิถีไทย

6) มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในระบบประชาธิปไตย

7) มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในสาระการเรียนรู้ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษาและภาษาต่างประเทศ

8) มุ่งส่งเสริมให้รักการออกกำลังกายจนเป็นนิสัย เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและห่างไกลยาเสพติด

9) มุ่งส่งเสริมผู้เรียนให้รู้ เข้าใจและได้รับข้อมูลในการศึกษาต่อและการประกอบอาชีพ

10) มุ่งพัฒนาครูให้ใช้เทคนิคและสื่อที่หลากหลายในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

11) มุ่งเน้นให้ครูจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้เรียนให้รู้และเข้าใจหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

12) มุ่งเน้นให้เน้นครู นักเรียน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดำเนินชีวิตอย่างประหยัด อดออม อนุรักษ์สภาพแวดล้อมโรงเรียนและชุมชน

ประเด็นยุทธศาสตร์

1) ปลูกฝังและเน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติตนตาม ปรัชญาของโรงเรียน

2) ปลูกฝังและเน้นให้ผู้เรียนดำเนินชีวิตตามแบบอย่างวิถีไทย

3) เร่งพัฒนาสัมฤทธิ์ในสาระการเรียนรู้ ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา

และภาษาต่างประเทศให้สูง

4) ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติด

5) สนับสนุนการจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

6) สนับสนุนการจัดกิจกรรมแนะแนวการศึกษาและอาชีพ

7.สนับสนุน สื่อ เทคโนโลยีรวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการศึกษา แก่ครู นักเรียนให้กว้างขวางขึ้น

8) ส่งเสริมและสนับสนุนการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต

กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ที่ 1 คุณธรรมนำความรู้ นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติ

กลยุทธ์ที่ 2 ขยายโอกาสทางการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ

กลยุทธ์ที่ 4 กระจายอำนาจและส่งเสริมความเข้มแข็งให้สำนักงานเขตพื้นฐานที่การศึกษา

และสถานศึกษา

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ชุมชน ภาคเอกชนและท้องถิ่นในการ

จัดการศึกษา

กลยุทธ์ที่ 6 เร่งพัฒนาการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษเฉพาะกิจจังหวัดชายแดน

กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ

1) พัฒนาระบบการเรียนการสอน และพัฒนานักเรียนทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ

สังคมและสติปัญญา มุ่งเน้นเป็นคนดี คนเก่งและมีความสุข

2) กระบวนการเรียนการสอนได้รับการพัฒนาโดยครูวางแผนการสอน ใช้สื่อนวัตกรรม

แหล่งเรียนรู้และมีการวัดผลประเมินผลที่มีกระบวนการ เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและอยู่บนพื้นฐาน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3) พัฒนาระบบบริหารการจัดการและระบบการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียน บ้าน ชุมชน

4) สามารถผ่อนชำระค่าเทอม เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง



5) ติดป้ายประชาสัมพันธ์โรงเรียนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ปากทางเข้าโรงเรียน เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป  
แผนที่ที่ตั้งโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ



ภาพที่ 2.3 แผนที่ที่ตั้งโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ  
ที่มา: โรงเรียนทิพพากรวิทยาการ (2558)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

แสงเดือน วิษิตดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านการรับผิดชอบในสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ราเมิล ชุณหบดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อสารการตลาดจากสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยเฉพาะในด้านตัวรถยนต์อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนภาพลักษณ์ของรถยนต์

मितซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ 1) ภาพลักษณ์ทางด้านตัวรถยนต์ในใจผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์मितซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในด้านต่างๆ มีดังนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อโฆษณาในทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านตัวรถยนต์มาก แต่การรับรู้ทั้งในเรื่องการสื่อสารการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางด้านราคารถยนต์ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการส่งเสริมการขาย ผ่านการบริการในระดับไม่มาก ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายเกือบไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ทั้งนี้ ทางमितซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ จำเป็นที่จะต้องทบทวนในเรื่องของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและด้านการบริการที่จะต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เนื่องจากผลวิจัยที่ออกมาแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคว่า มีความสัมพันธ์กัน จึงจำเป็นที่จะต้องทำในส่วนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถส่งผลต่อไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ ส่วนในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้น มิตซูบิชิ จำเป็นต้องทบทวนในเรื่องของฟรีเซนต์อร์ ฉากประกอบ และสโลแกน ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดภาพลักษณ์ตามที่บริษัทต้องการได้มากน้อยเท่าไร เพราะจะเห็นได้ว่าการรับรู้ในส่วนของฟรีเซนต์อร์ ฉากประกอบ และสโลแกน ไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวรถยนต์

ศิริพร ศุพรรณการ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง กรณีศึกษาโรงเรียนราษฎร์บำรุงศิลป์ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 345 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.81 มีอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.16 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.21 มีรายได้รวมโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.01 และมีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง คือ ลูก จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.70 ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นตั้งแต่ 3.65 ถึง 4.07 ซึ่งแปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด 4.07 และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด 3.65 ทางด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมนั้น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก 3.51 และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยเศรษฐกิจ 3.29 และครอบครัว 2.98 ตามลำดับทางด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจนั้น พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกตัว โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

วิชุดา ไชยศิวิวมงคล และคนอื่นๆ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อไม่มีการจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีค่าเป็น 7.57 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดีมาก ซึ่งทัศนคติด้านแหล่งการเรียนรู้ แหล่งวิจัย และวิชาการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 7.90 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดีมาก ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานฝ่ายปฏิบัติมีค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ำกว่าด้านอื่นๆ มีค่าเป็น 6.83 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดี จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 กลุ่มวิชา มีความเห็นในเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกัน คือ มีค่าเฉลี่ยด้านดังกล่าวต่ำกว่าด้านอื่นๆ และจะพบว่าประเด็นเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมในหน้าที่นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำทั้ง 3 กลุ่ม โดยค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในขั้นพอใช้ ส่วนด้านการบริหารจัดการที่ดีมีค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่ำเป็นอันดับรองลงมา ค่าคะแนนคือ 7.44 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดี และพบว่าประเด็นคณะผู้บริหารดำเนินการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น ทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าคะแนนเฉลี่ยของด้านดังกล่าวต่ำกว่าประเด็นอื่น โดยค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในขั้นดีถึงดีมาก

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 ราย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี 3) ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม และด้านการเข้าใจในบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกันพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี 4) ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนการดำเนินการขายสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก 5) ความภักดีที่มีต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำ

ให้กับบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์ มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้บริการและใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดกิจกรรมใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่ามีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้าประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง 6) ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 7) ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ รับการรักษาแพทย์เฉพาะทางสาขาอายุรกรรม เคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมากกว่า 3 ครั้ง การเบิกค่ารักษาพยาบาลในการใช้สิทธิบริษัทประกัน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลลานนา คือ เคยมาใช้และชอบในบริการ 1) ผลการศึกษาข้อมูล ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือลักษณะทางกายภาพ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง ดังนั้น โรงพยาบาลต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป เมื่อวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเร่งด่วน โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการทำเรื่องกลับบ้านมีความรวดเร็วและเหมาะสม ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในช่องตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ



โรงพยาบาลไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรดำเนินการแก้ไขในลำดับต่อไป

2) การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และหอผู้ป่วยที่รับบริการ แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามเพศ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้รับบริการของโรงพยาบาลแพทยังมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มากกว่าเพศชาย ผู้รับบริการที่มีภูมิฐานะอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการและปัจจัยในด้านราคา มากกว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิฐานะอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในแบบครบวงจรมากกว่า ผู้รับบริการการศึกษาปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง พบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองและจ่ายเงินค่าบริการรักษาด้วยตนเอง
- 2) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 3) คุณลักษณะเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ, ยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพ, พยาบาลมีความรู้ความเชี่ยวชาญ, ส่วนเรื่องเพศ รายได้ ครอบครัว และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลตนเองที่บ้าน ยังพบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, แหล่งที่อยู่และสิทธิคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการและยังสัมพันธ์กับการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในเทศกาลต่างๆ
- 4) ปัญหาและอุปสรรค พบว่า ยังมีผู้รับบริการที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ รวมถึงไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ชัชชฎา ธีระชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

ฟารินูช คีตาบิ (Farinoosh Ketabi, 2012) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการในการดึงดูดลูกค้าใช้บริการ (กรณีศึกษา: ธนาคารพาณิชย์ในเมืองหลวงของอิหร่าน) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาด และสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้โปรโมชั่นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยให้เป็นที่สนใจของลูกค้าและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการให้แก่ลูกค้า

ลิปป์แมน และพอนต์ตัน (Lippman & Ponton, 1989) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลในมหาวิทยาลัยแคมปัส จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย คณะพยาบาลศาสตร์และคณะอื่น รวม 539 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบ่งลักษณะของพยาบาลเป็น 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของพยาบาลวัตถุประสงค์ ลักษณะการปฏิบัติงานพยาบาลและทัศนคติเกี่ยวกับการศึกษาพยาบาล พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับภาพวัตถุประสงค์ สำหรับภาพลักษณ์ของการปฏิบัติการของพยาบาล เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการพยาบาลที่ดี ทำให้ผู้ป่วยหายจากการเจ็บป่วยมากกว่าร้อยละ 80.00 และผู้ป่วยสามารถเรียนรู้การมีสุขภาพที่ดีจากพยาบาล ร้อยละ 70.00 เห็นด้วยและชื่นชมบทบาทพยาบาลที่ทำได้ดีกว่าแพทย์เป็นส่วนมาก เห็นด้วยว่าแพทย์ควรปฏิบัติต่อพยาบาลให้เท่าเทียมกัน ร้อยละ 62.00 และร้อยละ 66.00 ไม่เห็นด้วย ที่พยาบาลปฏิบัติงานโดยไม่มีผู้นิเทศ มีมาตรฐานการศึกษาเดียวกันและควรมีการศึกษาต่อเนื่องจนถึงระดับปริญญาเอก

ฮุฟส์ตัทเลอร์ และคนอื่นๆ (Huffstuler & et al., 1998) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพต่อสาธารณชน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ก่อนจบปริญญาตรี จำนวน 277 ราย โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด คำถามพยาบาลคือใคร ส่วนใหญ่ตอบว่าพยาบาลเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลเป็นลูกน้องแพทย์ และตอบว่าพยาบาลเป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ เป็นผู้ประสานทีมสุขภาพ เป็นผู้บริหาร เป็นที่ปรึกษา คอยช่วยเหลือ ในการตัดสินใจและตอบคำถามที่ผู้ป่วยต้องการทราบ ภาพลักษณ์ของพยาบาลในทางบวก คือ ดูแลผู้ป่วยด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ภาพลักษณ์ของพยาบาลในทางลบ ได้แก่ ขาดความเมตตา หยาดกาย ดุร้าย เยื่อหุ้ม



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน  
ทิพพาภรวิทยาการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทิพพาภรวิทยาการ โดยแบ่งเป็นช่วงชั้น จำนวน 945 ราย (ที่มา: ฝ่ายทะเบียนโรงเรียนทิพพาภรวิทยาการ ปี 2557 ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามีคามเพียงพอจะใช้เป็นตัวแทนของประชากร

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{945}{1 + 945(0.05)^2}$$

$$n = 281.040$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็น

- 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ มีการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรออกเป็นส่วนๆ แบบไม่ซ้ำกัน

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อนักเรียนโรงเรียนเทพวารวิทยาการ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จนครบตามจำนวนแต่ละชั้นภูมิ คิดเป็นร้อยละของจำนวนประชากรตามตารางที่ 3.1 หมายเหตุ: การสุ่มการจับฉลากจากบัญชีรายชื่อนักเรียนที่ผู้ปกครองซ้ำกันต้องทำการสุ่มใหม่

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้น	จำนวนนักเรียน (ราย)	ร้อยละ (%)	จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่ม (ราย)
เตรียมอนุบาลและอนุบาล 1 – 3	252	27	75
ประถมศึกษาปีที่ 1 – 3 (ช่วงชั้นที่ 1)	295	31	88
ประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 (ช่วงชั้นที่ 2)	265	28	79
มัธยมศึกษาปีที่ 1- 3	133	14	40
รวม	945	100	282

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการให้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์
- 3) ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ (3) ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้คำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

คะแนน		ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การแปลความหมายของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและระดับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2542) กำหนด ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก

ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลและสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด

#### 3.4.2 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละข้อกับจุดประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันและให้ผลการประเมินเป็น +1

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จะนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งฉบับ = 0.95

#### 3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cranach, 1970 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.97 และความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมี ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ	=	0.84
ราคา	=	0.83
ช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.87
การส่งเสริมการตลาด	=	0.84
บุคลากร	=	0.85
ลักษณะทางกายภาพ	=	0.90
กระบวนการให้บริการ	=	0.88
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	=	0.89
ภาพลักษณ์ด้านตราหือ	=	0.92
ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร	=	0.85
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.97

2) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงตามจำนวนที่กำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 282 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการหาข้อมูลผ่านหน่วยงาน โรงเรียน ทิพพากรวิทยาการ รวมทั้งการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ บทความ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่องานวิจัยและเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและใส่หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำหีสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ

2) ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ

3) การวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ดังนี้

ค่า  $r_{xx}$  = 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก

ค่า  $r_{xx}$  = 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ค่า  $r_{xx}$  = 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า  $r_{xx}$  = 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า  $r_{xx}$  = ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน  
ทิพพากรวิทยากร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยากร โดยแบ่งเป็นช่วงชั้น จำนวน 945 ราย (ที่มา: ฝ่ายทะเบียนโรงเรียนทิพพากรวิทยากร ปี 2557 ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามีความเพียงพอจะใช้เป็นตัวแทนของประชากร

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{945}{1 + 945(0.05)^2}$$

$$n = 281.040$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็น

- 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ มีการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรออกเป็นส่วนๆ แบบไม่ซ้ำกัน

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อนักเรียนโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จนครบตามจำนวนแต่ละชั้นภูมิ คิดเป็นร้อยละของจำนวนประชากรตามตารางที่ 3.1 หมายเหตุ: การสุ่มการจับฉลากจากบัญชีรายชื่อนักเรียนที่ผู้ปกครองซ้ำกันต้องทำการสุ่มใหม่

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้น	จำนวนนักเรียน (ราย)	ร้อยละ (%)	จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่ม (ราย)
เตรียมอนุบาลและอนุบาล 1 – 3	252	27	75
ประถมศึกษาปีที่ 1 – 3 (ช่วงชั้นที่ 1)	295	31	88
ประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 (ช่วงชั้นที่ 2)	265	28	79
มัธยมศึกษาปีที่ 1- 3	133	14	40
รวม	945	100	282

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการให้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์
- 3) ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพาการวิทยาการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพาการวิทยาการ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ (3) ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้คำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ คือ

คะแนน		ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย

การแปลความหมายของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและระดับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพาการวิทยาการ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2542) กำหนด ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก

ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลและสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด

#### 3.4.2 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละข้อกับจุดประสงค์ในการวิจัย (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันและให้ผลการประเมินเป็น +1

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จะนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือทั้งฉบับ = 0.95

#### 3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cranach, 1970 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.97 และความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมี ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ	=	0.84
ราคา	=	0.83
ช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.87
การส่งเสริมการตลาด	=	0.84
บุคลากร	=	0.85
ลักษณะทางกายภาพ	=	0.90
กระบวนการให้บริการ	=	0.88
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	=	0.89
ภาพลักษณ์ด้านตราหือ	=	0.92
ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร	=	0.85
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.97

2) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงตามจำนวนที่กำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 282 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการหาข้อมูลผ่านหน่วยงาน โรงเรียน ทิพพากรวิทยาการ รวมทั้งการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ บทความ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่องานวิจัยและเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและใส่หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำหีสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพากรวิทยาการ

2) ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ

3) การวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ดังนี้

ค่า  $r_{xx}$  = 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก

ค่า  $r_{xx}$  = 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ค่า  $r_{xx}$  = 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า  $r_{xx}$  = 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า  $r_{xx}$  = ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนเทพวารวิทยาลัย
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Frequency)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
$r_{xx}$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
$\beta$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)
B	หมายถึง	ค่าประมาณ
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

- 5) บุคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการให้บริการ

#### 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน  
ทิพพากรวิทยาการ ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์
- 3) ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร

#### 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน  
ของการวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน 2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการ 3) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์ 4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์  
ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของจำนวนผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทิพพากร  
วิทยาการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มานำเสนอในรูป  
จำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	30.10
หญิง	197	69.90
รวม	282	100.00

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 ราย  
คิดเป็นร้อยละ 69.90 และส่วนที่เหลือ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.10 เป็นเพศชาย

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.40
20 – 30 ปี	48	17.00
31 – 40 ปี	144	51.10
41 - 50 ปี	70	24.80
51 ปี ขึ้นไป	19	6.70
<b>รวม</b>	<b>282</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 และมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	30	10.60
สมรส	207	73.40
หม้าย/หย่าร้าง	25	8.90
แยกกันอยู่	20	7.10
<b>รวม</b>	<b>282</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.60 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90 แยกกันอยู่ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา/ (ปวช.)	109	38.70
อนุปริญญา (ปวส.)	64	22.70
ปริญญาตรี	103	36.50
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	6	2.10
รวม	282	100.00

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับน้อยกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา/ (ปวช.) จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 64 รายคิดเป็นร้อยละ 22.70 ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	15.20
10,000 – 15,000 บาท	86	30.50
15,001 – 20,000 บาท	42	14.90
20,001 – 25,000 บาท	26	9.20
25,001 – 30,000 บาท	41	14.50
มากกว่า 30,000 บาท	44	15.60
รวม	282	100.00

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ อัตราเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 อัตราเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.20 อัตราเงินเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.90 อัตราเงินเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอัตราเงินเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพพการวิทยาการการ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพพการวิทยาการ จำนวน 7 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.13

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. มีการจัดทำและพัฒนาหลักสูตรที่มีความหลากหลายของวิชาเลือกพิเศษ เช่น ภาษาจีน, ดนตรีไทย, การทำอาหาร, ศิลปะ, ดนตรีสากล	3.98	0.81	มาก
2. มีการศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็น และการจัดหาสื่อในการใช้สื่อและเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน	3.73	0.83	มาก
3. มีการจัดทำหน่วยการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้	3.77	0.82	มาก
4. มีการจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	3.72	0.84	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน	3.77	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพพการวิทยาการ มีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการจัดทำและพัฒนาหลักสูตรที่มีความหลากหลายของวิชาเลือกพิเศษ เช่น ภาษาจีน, ดนตรีไทย, การทำอาหาร, ศิลปะ, ดนตรีสากล ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.81) มีการจัดทำหน่วยการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.82) มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.84) มีการศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นและการจัดหาสื่อในการใช้สื่อและเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.83) และมีการจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน	3.67	0.82	มาก
2. สามารถผ่อนชำระค่าเทอมและค่าอุปกรณ์การเรียนได้	4.01	0.93	มาก
3. โรงเรียนได้อำนวยความสะดวกในการจัดหากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	3.57	1.08	มาก
4. มีส่วนลดค่าเทอมสำหรับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน	3.55	1.04	มาก
5. แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.00	0.82	มาก
รวม	3.76	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพาการวิทยาคาร มีระดับความสำคัญด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญด้านราคา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ สามารถผ่อนชำระค่าเทอมและค่าอุปกรณ์การเรียนได้ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.93) แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.82) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.82) โรงเรียนได้อำนวยความสะดวกในการจัดหากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.08) และมีส่วนลดค่าเทอมสำหรับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 1.04)



**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. โรงเรียนมีที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย สะดวกต่อการเดินทางไป-กลับ ของนักเรียน	3.84	0.88	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมแนะนำ และเปิดรับสมัครเรียนนอกสถานที่	3.57	0.93	มาก
3. เปิดรับสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียน	3.62	0.92	มาก
4. มีรถรับ-ส่ง นักเรียน	4.03	0.85	มาก
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.61	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร มีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีรถรับ-ส่ง นักเรียน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.85) โรงเรียนมีที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย สะดวกต่อการเดินทางไป-กลับ ของนักเรียน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.88) เปิดรับสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียน ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.92) มีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 1.04) และมีการจัดกิจกรรมแนะนำ และเปิดรับสมัครเรียนนอกสถานที่ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.93)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน และสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด	3.55	0.98	มาก
2. การแนะนำตามโรงเรียนที่นักเรียนกำลังจะจบการศึกษา	3.66	0.87	มาก
3. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	3.56	0.94	มาก
4. มีการสอบชิงทุนการศึกษาให้นักเรียนผู้ด้อยโอกาสแต่เรียนดี	3.61	0.96	มาก
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมภายในโรงเรียน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนตามจุดต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมถึงผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊กของโรงเรียน	3.72	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมภายในโรงเรียน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ตามจุดต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมถึงผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊กของโรงเรียน ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.89) การแนะนำตามโรงเรียนที่นักเรียนกำลังจะจบการศึกษา ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.87) มีการสอบชิงทุนการศึกษาให้นักเรียนผู้ด้อยโอกาสแต่เรียนดี ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.96) การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.94) และมีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน และสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.98)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1. ครูและพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.18	0.84	มาก
2. การแต่งกายของครูและพนักงานสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม	4.14	0.85	มาก
3. ครูและพนักงานให้ความดูแลเอาใจใส่นักเรียน และเต็มใจตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของนักเรียนและผู้ปกครอง มีการให้คำแนะนำที่ดี	4.04	0.86	มาก
4. ครูมีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	3.83	0.89	มาก
5. ครูและผู้บริหารมีการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการจัดการเรียนการสอนอยู่เสมอ	3.94	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญด้านบุคลากร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ครูและพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.84) การแต่งกายของครูและพนักงานสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.85) ครูและพนักงาน ให้ความดูแลเอาใจใส่นักเรียน และเต็มใจตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของนักเรียนและผู้ปกครอง มีการให้คำแนะนำที่ดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.86) ครูและผู้บริหารมีการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการจัดการเรียนการสอนอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.90) และครูมีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีการตกแต่งดี มีการจัดสวน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.74	0.89	มาก
2. อาคารเรียนมีความเกื้อหนุนต่อการเรียนการสอน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอน	3.75	0.81	มาก
3. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	3.32	1.07	ปานกลาง
4. มีห้องรับรองและเคาน์เตอร์สำหรับผู้มาติดต่อ	3.57	0.90	มาก
5. มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.63	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อาคารเรียนมีความเกื้อหนุนต่อการเรียนการสอน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.81) บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีการตกแต่งดี มีการจัดสวน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.89) มีระบบรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 1.00) มีห้องรับรองและเคาน์เตอร์สำหรับผู้มาติดต่อ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.90) และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.07)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การต้อนรับ การรับรองอย่างเป็นมิตรและประทับใจ	4.03	0.78	มาก
2. การให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง	3.94	0.83	มาก
3. มีคุณภาพการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน เน้นที่ทักษะ การสอนโดยให้นักเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง	3.86	0.84	มาก
4. สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็ว	3.75	0.90	มาก
5. ขั้นตอนในการให้บริการสะดวก ไม่ซับซ้อน	3.76	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการของโรงเรียนเทพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับ  
ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การต้อนรับ การรับรองอย่างเป็นมิตร  
และประทับใจ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.78) การให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง  
( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.83) มีคุณภาพการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน เน้นที่ทักษะการสอนโดยให้  
นักเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.84) ขั้นตอนในการให้บริการสะดวก ไม่ซับซ้อน  
( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.97) และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.76	0.71	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.67	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.62	0.72	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.03	0.72	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	0.75	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	0.73	มาก
รวม	3.77	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 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)



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1. โรงเรียนมีหลักสูตรที่มีมาตรฐาน	3.91	0.78	มาก
2. โรงเรียนมีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม	3.92	0.84	มาก
3. ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญทางการบริการการศึกษา	3.93	0.78	มาก
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.83	มาก
5. นักเรียนมีผลการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง	3.78	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญทางการบริการการศึกษา ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.78) โรงเรียนมีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.84) โรงเรียนมีหลักสูตรที่มีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.78) บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.83) และนักเรียนมีผลการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อ

ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อ			
1. โรงเรียนมีโลโก้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	3.88	0.84	มาก
2. โลโก้ของโรงเรียนเป็นที่รู้จักและจดจำ	3.85	0.83	มาก
3. การใช้อุปกรณ์การเรียนที่มีโลโก้ของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ	3.88	0.81	มาก
4. การแต่งเครื่องแบบของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ	3.88	0.85	มาก
5. เครื่องแบบของโรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	3.88	0.84	มาก
รวม	3.88	0.70	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ โรงเรียนมีโลโก้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.84) เครื่องแบบของโรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.84) โลโก้ของโรงเรียนเป็นที่รู้จักและจดจำ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.83) การใช้อุปกรณ์การเรียนที่มีโลโก้ของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.81) และการแต่งเครื่องแบบของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร			
1. โรงเรียนได้รับการรับรองจากสำนักบริหารงาน คณะกรรมการ การส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ	4.04	0.73	มาก
2. การดำเนินงานของโรงเรียนเป็นไปตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของโรงเรียน	3.93	0.79	มาก
3. โรงเรียนมุ่งมั่นในการผลิตนักเรียนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ สมวัย ได้อย่างเหมาะสม	3.93	0.90	มาก
4. โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรม การเรียนการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.84	0.83	มาก
5. การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความมีจิตสาธารณะด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ จิตอาสา บำเพ็ญประโยชน์ในชุมชน เป็นต้น	3.88	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร มีระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ โรงเรียนได้รับการรับรองจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) การดำเนินงานของโรงเรียนเป็นไปตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของโรงเรียน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.79) โรงเรียนมุ่งมั่นในการผลิตนักเรียนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ สมวัย ได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.90) การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความมีจิตสาธารณะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ จิตอาสาบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.90) และโรงเรียนมีการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.83)

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของ  
โรงเรียนเทพพาครวิทยาการ โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ	n = 282		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.89	0.67	มาก
2 ภาพลักษณ์ด้านตราयीหื้อ	3.88	0.70	มาก
3. ภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร	3.93	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพพาครวิทยาการ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทพพาครวิทยาการ ให้ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.68) อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านตราयीหื้อ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.70)

**ตารางที่ 4.18** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ  
ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพาครวิทยาการ

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ ให้บริการ
ผลิตภัณฑ์และ บริการ	-	0.68	0.54	0.66	0.61	0.50	0.61
ราคา		-	0.62	0.73	0.61	0.50	0.60
ช่องทางการ จัดจำหน่าย			-	0.73	0.58	0.62	0.63
การส่งเสริม การตลาด				-	0.58	0.52	0.59
บุคลากร					-	0.53	0.73

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์ และบริการ	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ ให้บริการ
ลักษณะทาง กายภาพ						-	0.72
กระบวนการ ให้บริการ							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.18 จากผลการคำนวณหาค่า Pearson Correlation ได้ค่าเท่ากับ 0.68 แสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการกับราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผลการคำนวณหาค่า Pearson Correlation ได้ค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าราคา กับช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการคำนวณหาค่า Pearson Correlation ได้ค่าเท่ากับ 0.73 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายกับ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการคำนวณหาค่า Pearson Correlation ได้ค่าเท่ากับ 0.58 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดกับบุคลากร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการคำนวณหาค่า Pearson Correlation ได้ค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าบุคลากรกับลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการคำนวณหาค่า Pearson Correlation ได้ค่าเท่ากับ 0.72 แสดงว่าลักษณะทางกายภาพกับกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาลัย

ตัวแปร/ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	$\beta$		
(Constant)	0.63	0.13		4.83	0.00*
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.11	0.04	0.12	2.49	0.01*
2. ราคา	-0.00	0.04	- 0.00	- 0.16	0.86
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	0.04	0.13	2.52	0.01*
4. การส่งเสริมการตลาด	0.03	0.04	0.03	0.63	0.52
5. บุคลากร	0.15	0.04	0.18	3.65	0.00*
6. ลักษณะทางกายภาพ	0.08	0.04	0.10	2.18	0.03*
7. กระบวนการให้บริการ	0.35	0.05	0.41	7.03	0.00*
R = 0.85, R <sup>2</sup> = 0.72, R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = 0.71, df <sub>reg</sub> = 7 df <sub>res</sub> = 27, F = 102.01, sig = 0.00*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ตัวแรกที่เข้าสมการเพื่ออธิบายการผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาลัย คือ กระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.41 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.35 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเพิ่มขึ้น 0.35 หน่วย ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สองที่เข้าสมการ คือ บุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.18 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.15 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน 0.15 หน่วย ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สามที่เข้าสมการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.13 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.12 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน 0.12 หน่วย ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่สี่ที่เข้าสมการ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.12 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.11 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ



เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน 0.11 หน่วย ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ห้าที่เข้าสมการ คือ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.10 และเมื่อคิดจากคะแนนดิบ เท่ากับ 0.08 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน 0.08 หน่วย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน มีตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 72.30 ( $R^2 = 0.72$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 102.01$ , Sig. = 0.000\*) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.41$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.18$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.13$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\beta = 0.12$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.10$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนถดถอยตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

- 1) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2) ด้านบุคลากร
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ โดยตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.41$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.18$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.13$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\beta = 0.12$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ	✓	
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ		✓
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ	✓	
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ		✓
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ	✓	
6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ	✓	
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจโดยรวมของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ	✓	

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพพากรวิทยาการ มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน  
ทิพพากรวิทยากร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน  
ทิพพากรวิทยากร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของ  
โรงเรียนทิพพากรวิทยากร ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรายด้าน พบว่า

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร  
มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า  
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 1.07)

2) ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
มากที่สุด คือ ครูและพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณ และ  
มีมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.84)

5.1.2 จากการศึกษภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร ในภาพรวม  
พบว่า ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.62)  
เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ จำแนกรายด้าน พบว่า

1) ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจด้านสถาบันหรือองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ  
โรงเรียนได้รับการรับรองจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน  
กระทรวงศึกษาธิการ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73)

2) ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจด้านตราयीหือ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายชื่อจากข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โลโก้ของโรงเรียน เป็นที่รู้จักและจดจำ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = 0.83)

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการตลาด ( $r_{xx} = 0.73$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ บุคลากรกับลักษณะทางกายภาพ ( $r_{xx} = 0.53$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ สามารถอธิบายความผันแปรได้คิดเป็นร้อยละ 72.30 ( $R^2 = 0.72$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 102.01$ , Sig = 0.000\*) ส่วนร้อยละ 27.70 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการส่งผลให้ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยาการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการน้อยที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ ศิริพร ศุภวรรณการ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองกรณีศึกษาโรงเรียนราษฎร์บำรุงศิลป์ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 345 ราย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.81 มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 ราย

คิดเป็นร้อยละ 61.16 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.21 มีรายได้รวมโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.01 และมีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง คือ ลูก จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.70 ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ปกครองมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นตั้งแต่ 3.65 ถึง 4.07 ซึ่งแปลได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด 4.07 และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด 3.65 ทางด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมนั้น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงในระดับมากที่สุด 3.51 และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยเศรษฐกิจ 3.29 และครอบครัว 2.98 ตามลำดับ ทางด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจนั้น พบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุภาพร เลาหพูนรังสี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ ปิยะธิดา คล่องยุทธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 P's) ของโรงพยาบาลกรุงเทพพระยองพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง และจ่ายเงินค่าบริการรักษาด้วยตนเอง 2) ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ชัชชญา ธีระชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ฟารินูชคีตาบี (Farinoosh Ketabi, 2012) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการในการดึงดูดลูกค้าใช้บริการ (กรณีศึกษา: ธนาคารพาณิชย์ในเมืองหลวงของอิหร่าน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนการตลาด



และสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้โปรโมชั่นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยให้เป็นที่สนใจของลูกค้าและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการให้แก่ลูกค้า

ระดับความคิดเห็นความสำคัญต่อปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพภากรวิทยาการ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราयीห้อมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพภากรวิทยาการ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารเคาน์เตอร์สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอาหารเคาน์เตอร์ สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารเคาน์เตอร์ สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านการรับผิดชอบในสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิชชุดา ไชยศิวิมมงคล และคนอื่นๆ (2554) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อไม่มีการจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีค่าเป็น 7.57 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดีมาก ซึ่งทัศนคติด้านแหล่งการเรียนรู้ แหล่งวิจัย และวิชาการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 7.90 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดีมาก ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานฝ่ายปฏิบัติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่ำกว่าด้านอื่นๆ มีค่าเป็น 6.83 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดี จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 กลุ่มวิชา มีความเห็นในเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกัน คือ มีค่าเฉลี่ยด้านดังกล่าวต่ำกว่าด้านอื่นๆ และจะพบว่า ประเด็นเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมในหน้าที่นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำทั้ง 3 กลุ่ม โดยค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในขั้นพอใช้ ส่วนด้านการบริหารจัดการที่ดีมีค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่ำเป็นอันดับรองลงมา ค่าคะแนน คือ 7.44 คะแนน จัดอยู่ในขั้นดี และพบว่าประเด็นคณะผู้บริหารดำเนินการอย่างซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้นั้น ทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชา มีค่าคะแนนเฉลี่ยของด้านดังกล่าวต่ำกว่าประเด็นอื่น โดยค่าคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในขั้นดีถึงดีมาก สอดคล้องกับ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 ราย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน



ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัท แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม และด้านการเข้าใจในบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกันพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและในชื่อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัทฮอนด้าในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ำมีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก ความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้ผู้อื่นฟังถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์ จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์ มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ และใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดกิจกรรมใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ำมีการประเมินว่ามีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้ำประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้ำโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ไม่สอดคล้องกับ ลิปปแมนและพอนต์ตัน (Lippman & Ponton, 1989) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลในมหาวิทยาลัยแคมปัส จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย คณะพยาบาลศาสตร์และคนอื่นๆ รวม 539 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบ่งลักษณะของพยาบาลเป็น 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ของพยาบาลวัตถุประสงค์ ลักษณะการปฏิบัติงานพยาบาลและทัศนคติเกี่ยวกับการศึกษาพยาบาล พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับภาพวัตถุประสงค์ สำหรับภาพลักษณ์ของการปฏิบัติการของพยาบาล เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการพยาบาลที่ดี ทำให้ผู้ป่วยหายจากการเจ็บป่วยมากกว่าร้อยละ 80.00 และผู้ป่วยสามารถเรียนรู้การมีสุขภาพที่ดีจากพยาบาล ร้อยละ 70.00 เห็นด้วยและชื่นชมบทบาทพยาบาลที่ได้ดีกว่าแพทย์เป็นส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าแพทย์ควรปฏิบัติต่อพยาบาลให้เท่าเทียมกัน ร้อยละ 62.00 และร้อยละ 66.00 ไม่เห็นด้วยที่พยาบาลปฏิบัติงานโดยไม่มีผู้นิเทศ มีมาตรฐานการศึกษาเดียวกันและ

ควรมีการศึกษาต่อเนื่องจนถึงระดับปริญญาเอก ไม่สอดคล้องกับ ฮุฟสตุลเลอร์ และคนอื่นๆ (Huffstuler & et al., 1998) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพต่อสาธารณชน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาก่อนจบปริญญาตรี จำนวน 277 ราย โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด คำถาม พยาบาลคือใคร ส่วนใหญ่ตอบว่าพยาบาลเป็นผู้ดูแลผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลเป็นลูกน้องแพทย์ และตอบว่าพยาบาลเป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ เป็นผู้ประสานทีมสุขภาพ เป็นผู้บริหาร เป็นที่ปรึกษา คอยช่วยเหลือในการตัดสินใจและตอบคำถามที่ผู้ป่วยต้องการทราบ ภาพลักษณ์ของพยาบาลในทางบวก คือ ดูแลผู้ป่วยด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ภาพลักษณ์ของพยาบาลในทางลบ ได้แก่ ขาดความเมตตา หยาดคาย คุด่า เหยื่อหยิ่ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับโรงเรียนในการพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพาการวิทยาการ และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

##### ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยด้านที่ผู้ปกครองโรงเรียนเทพาการวิทยาการ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มาเพื่อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพาการวิทยาการ น้อยที่สุด คือ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ โดยจัดให้มีห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอต่อความต้องการ มีการปรับปรุงห้องน้ำในทุกๆ ปี มีการพัฒนาห้องน้ำเพื่อให้ได้มาตรฐาน คือ ห้องน้ำและส้วมจะต้องถูกสุขลักษณะ สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำสะอาด มีวัสดุอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น สบู่ล้างมือ ถังขยะ กระดาษทิชชู เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมีสภาพแวดล้อมสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ ประตูห้องน้ำปิดมิดชิด มีกลิ่นที่แข็งแรง มีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอตามเกณฑ์ที่ สพฐ. กำหนด และมีการทำความสะอาด ทุกๆ 1 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งแพร่โรคติดต่อและเพื่อเพิ่มสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน

ผู้ปกครองและครู ในส่วนของบรรยากาศสภาพแวดล้อมในโรงเรียน ควรมีการตกแต่งบริเวณโรงเรียนให้เหมาะสมกับการเป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาคารเรียนมีบรรยากาศที่โปร่งโล่ง เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน จัดให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการเรียนการสอน ในส่วนของห้องรับรอง มีเคาน์เตอร์ มีที่นั่งรับรองแขก มีน้ำดื่ม สำหรับผู้ที่มาติดต่อ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย ควรมีการเพิ่มจำนวนยามรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยภายในโรงเรียนและนักเรียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร น้อยที่สุด คือ มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน และสถานที่ต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารควรให้มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียน ตามชุมชนต่างๆ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองได้ โดยให้บุคลากรในโรงเรียน เป็นผู้แจกแผ่นพับ เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้ปกครองในการพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนได้ ทำให้ผู้ปกครองสามารถรับข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดของโรงเรียนได้อย่างถูกต้อง และควรมีการจัดแนะแนวตามโรงเรียนที่มีนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นทางเลือกให้กับนักเรียนที่กำลังจะจบการศึกษาจากโรงเรียนต่างๆ โดยให้ครูที่มีความรู้ ความสามารถ ด้านการแนะแนวดำเนินการในส่วนนี้ นอกจากจะจัดกิจกรรมแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ แล้ว ควรมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ทั้งในเรื่องของการบำเพ็ญประโยชน์ให้ชุมชน การช่วยเหลือในโอกาสต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมกีฬาสานสัมพันธ์ เพื่อให้โรงเรียนและชุมชน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน นอกจากนั้นควรมีการเพิ่มโควตาในการสอบชิงทุนการศึกษาสำหรับผู้ที่ยังขาดโอกาสแต่เรียนดี เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับนักเรียนได้รับทุนเพิ่มมากขึ้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมภายในโรงเรียน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ตามจุดต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมถึงผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊กของโรงเรียน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครอง และบุคคลภายนอกทราบถึงข้อมูลของโรงเรียน และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมแนะนำ และเปิดรับสมัครนักเรียนนอกสถานที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผู้บริหารควรมีการจัดกิจกรรมการเปิดรับสมัครเรียนนอกสถานที่ เช่น ชุมชน ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ปกครองที่สนใจ เข้ามาสอบถามรายละเอียดการสมัครเรียนของนักเรียน เนื่องจากผู้ปกครองหลายท่าน ไม่มีเวลาในการเยี่ยมชมโรงเรียน ถ้าหากมีการจัดบู๊ทกิจกรรมตามแหล่งชุมชน และสามารถสมัครเรียนได้ที่บู๊ท จะทำให้ผู้ปกครองมีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนั้นควรมีช่องทางของการเปิดรับสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่ออำนวยความสะดวก

ให้กับผู้ปกครองอีกช่องทางหนึ่ง และควรเพิ่มเส้นทางในการรับ-ส่ง นักเรียน เพื่อให้เด็กที่มีที่พักอาศัย ไม่ได้อยู่ในเส้นทางที่รถรับ-ส่งเข้า จะสามารถขึ้นรถรับ-ส่ง ได้ เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระผู้ปกครอง ในการไปรับ-ส่ง นักเรียนเอง ส่วนผู้ปกครองที่มารับ-ส่ง นักเรียนเอง ก็สามารถเดินทางได้สะดวก เพราะโรงเรียนอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน และควรมีป้ายบอกทางให้ผู้ปกครองที่ไม่ทราบที่ตั้งของ โรงเรียนด้วย ส่วนภายในโรงเรียนก็ควรจัดแยกที่จอดรถให้เป็นสัดส่วน ระหว่างรถของผู้ปกครองหรือ ผู้ที่มาติดต่อกับรถรับส่งนักเรียนของโรงเรียน เพื่อที่จะได้ไม่เกิดปัญหาในการจอดรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านราคา เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนทิพพากรวิทยากร น้อยที่สุด คือ การมีส่วนลดค่าเทอมสำหรับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้บุคลากรและพนักงานได้รับสิทธิในส่วนของการลดค่าเทอม ของบุคลากรและพนักงานที่ส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียน เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระให้กับ บุคลากรและพนักงานในโรงเรียนในการแบกรับค่าใช้จ่ายค่าเทอม เป็นแรงจูงใจให้บุคลากรและ พนักงานในโรงเรียนส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียน เนื่องจากมีส่วนลดให้บุคลากรและพนักงาน จึงทำให้บุคลากรและพนักงานในโรงเรียนเลือกที่จะให้บุตรหลานของตนเองศึกษาในโรงเรียน เพราะ ง่ายต่อการดูแล และจ่ายค่าเทอมในราคาที่ถูก ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมกับ หลักสูตรการเรียนการสอนอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับเพิ่ม เพราะจะมีผลกระทบต่อผู้ปกครอง ทำให้ เด็กอาจลดจำนวนลง ส่วนในเรื่องของการผ่อนชำระค่าเทอมและค่าอุปกรณ์การเรียนก็เป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว เพราะเป็นการช่วยเหลือผู้ปกครอง ทำให้ผู้ปกครองเห็นถึงข้อดีในส่วนนี้ และในส่วนของการแสดง รายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ชัดเจน เข้าใจง่ายก็ควรคงไว้ในส่วนนี้เพราะทำให้ผู้ปกครองสามารถ ตรวจสอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงเรียนทิพพากรวิทยากร น้อยที่สุด คือ การจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเห็นว่าผู้บริหารควรจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนแต่ละคนได้พัฒนา ตนเอง ตามกำลังหรือศักยภาพของแต่ละคน แต่เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งด้าน ความต้องการ ความสนใจ ความถนัด ทักษะพื้นฐานในการเรียนรู้ เช่น การฟัง พูด อ่าน เขียน ความสามารถทางสมอง ระดับสติปัญญา และการแสดงผลของการเรียนรู้ออกมาในลักษณะที่ต่างกัน จึงควรมีการจัดการที่เหมาะสมในลักษณะที่แตกต่างกัน ตามเหตุปัจจัยของผู้เรียนแต่ละคน โดยให้ ผู้เรียนมีบทบาทรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเอง มีส่วนร่วมในกิจกรรม และผู้สอน คือ ผู้อำนวย ความสะดวกและเป็นแหล่งเรียนรู้ จะทำให้ผู้เรียนมองเห็นตนเองในแง่มุมที่แตกต่างออกไป มีความ มั่นใจในตนเอง และควบคุมตนเองได้มากขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม



และมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆ มากขึ้น และด้านการจัดทำหลักสูตรก็ควรมีการพัฒนาหลักสูตรในทุกๆ ปี และเพิ่มความหลากหลายของวิชาเลือกพิเศษเพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการและความสนใจของเด็กมากขึ้น เช่น ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น และควรมีการศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นในการจัดหาสื่อและเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอนว่ามีความเหมาะสมกับผู้เรียนหรือไม่ เพื่อเป็นการไม่ใช้สื่อสิ้นเปลืองและไม่ตรงกับการจัดการเรียนรู้ และควรจัดให้ฝ่ายวิชาการมีการจัดทำหน่วยการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละวัน เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานตัวชี้วัดที่กำหนด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณา ด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ น้อยที่สุด คือ หน่วยงานของท่านมีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารควรมีการพัฒนาการบริการให้กระชับ ง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ง่ายและเร็วขึ้น โดยการลดขั้นตอนในการยื่นเอกสารต่างๆ รวมไปถึงการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ว่าฝ่ายไหนมีการรับผิดชอบในเรื่องใด เพื่อให้การปฏิบัติงานรวดเร็วและมีมาตรฐาน ให้ส่วนของการต้อนรับ การรับรอง การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา แนะนำ ควรคงมาตรฐานนี้ไว้ เพราะบุคลากรและพนักงานสามารถรับรองได้อย่างเป็นมิตรและประทับใจ มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว ในส่วนของการมีคุณภาพการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน เน้นที่ทักษะการสอนโดยให้นักเรียนสามารถปฏิบัติได้จริงก็ควรคงมาตรฐานตรงส่วนนี้ไว้เพราะทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นในกระบวนการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ และเด็กได้รับประสบการณ์จริง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยผู้วิจัยได้พิจารณาด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพากรวิทยาการ น้อยที่สุด คือ ครูมีความรู้ความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมให้ครูพัฒนาตนเอง และให้เห็นถึงความสำคัญในด้านของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยส่งครูไปอบรมในเรื่องของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อที่ครูจะได้เข้าใจในวิธีการจัดการเรียนการสอนอย่างถูกต้อง และมาถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง และควรคงมาตรฐานในส่วนของคุณครูและพนักงานที่มีการใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณและมีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตร และการเป็นตัวอย่างที่ดี ในส่วนของการแต่งกายของคุณครูและพนักงานสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม ควรมีการปรับปรุงในส่วนของคุณครูและพนักงาน บางครั้งแต่งเครื่องแบบแต่อุปกรณ์ไม่ครบ หรือใส่รองเท้าแตะ จะดูไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังควรคงมาตรฐานของคุณครูและพนักงานที่ให้ความดูแลเอาใจใส่นักเรียน และเต็มใจตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของนักเรียนและผู้ปกครอง มีการให้คำแนะนำที่ดีเพราะเป็นสิ่งทำให้

ผู้ปกครองรู้สึกไว้วางใจในการที่จะให้บุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียน นอกจากนี้ควรพัฒนาในส่วนของผู้บริหารในการบริหารโรงเรียนอยู่เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคปัจจุบัน และครูควรมีการพัฒนาขีดความสามารถในการจัดเรียนการสอนอยู่เสมอ เพื่อให้นักเรียนได้รับการเรียนการสอนที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ

#### ระดับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ให้ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กร ผู้วิจัยจึงนำด้านที่ผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ให้ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนน้อยที่สุดมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจด้านตราสัญลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ การแต่งเครื่องแบบของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหารควรมีการแสดงให้เห็นความสำคัญของการแต่งเครื่องแบบของโรงเรียน โดยการส่งเสริมให้นักเรียนแต่งเครื่องแบบของโรงเรียนไปงานสำคัญ หรือเข้าร่วมพิธีการใหญ่ๆ เพื่อให้นักเรียนเกิดความภาคภูมิใจในเครื่องแบบของโรงเรียน และทำให้นักเรียนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถาบัน

ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร สูงที่สุด คือ โรงเรียนมีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหาร ควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานการเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพด้านการเรียนการสอนที่ดี ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน โดยการให้ผู้ปกครองนักเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการต่างๆ ของโรงเรียนให้มากที่สุด เช่น การให้ผู้ปกครองนักเรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในจัดทำหลักสูตร การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองนักเรียนแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะกิจกรรมและการจัดการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปกครองมั่นใจในคุณภาพในการจัดการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์เชิงธุรกิจด้านสถาบันหรือองค์กร โดยผู้วิจัยได้พิจารณาภาพลักษณ์ด้านสถาบันหรือองค์กรเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคารสูงที่สุด คือ โรงเรียนได้รับการรับรองจากสำนักงานบริหารงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนกระทรวงศึกษาธิการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริหาร ควรมีการประชาสัมพันธ์



กับผ่านแผ่นพับหรือวารสารของโรงเรียน และติดป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณโรงเรียน จากการศึกษาที่โรงเรียนได้รับการรองรับจากสำนักงานบริหารงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ และการผ่านการตรวจประเมินจากองค์การทางการศึกษาต่างๆ เพื่อให้ผู้ปกครองทั้งเก่าและใหม่ได้ทราบถึงมาตรฐานของโรงเรียน ว่าโรงเรียนได้ผ่านการประเมินมาตรฐานต่างๆ ทำให้ผู้ปกครองรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันมากยิ่งขึ้น

และผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคารมี จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการส่งผลให้มีภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เรียงลำดับจากด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็ว ดังนั้น ผู้บริหารควรให้บุคลากรและพนักงานควรเพิ่มศักยภาพให้การปฏิบัติงาน โดยการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับโรงเรียนที่ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และขณะเดียวกันต้องให้บุคลากรและพนักงานตระหนักถึงการให้บริการว่าเป็นขั้นตอนควรให้ความสำคัญ ควรให้บริการด้วยใจ รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในกระบวนการบริการของโรงเรียน

ด้านบุคลากร ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ ครูมีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอในเรื่องของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันมีการสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บุคลากรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความรู้ความสามารถ ทันสมัย และทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโรงเรียนในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านสภาพช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมแนะนำ และเปิดรับสมัครนักเรียนนอกสถานที่ ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมแนะนำโรงเรียน เป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนให้เป็นที่

รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้บุคคลทั่วไปหรือแม้แต่ผู้ปกครองนักเรียนที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ในโรงเรียนแล้ว ได้ทราบถึงแนวทางการบริหาร วิธีการดำเนินการในการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนด้วย และมีการเปิดรับสมัครนักเรียนนอกสถานที่ เป็นการเพิ่มช่องทางในการรับสมัครนักเรียน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครอง ให้ผู้ปกครองรู้สึกว่ามีขั้นตอนที่ยุงยากและซับซ้อนง่ายต่อการสมัคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยได้พิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ การจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมให้ครู มีการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งในการจัดประสบการณ์ การจัดกิจกรรม ประจำวัน ควรให้เด็กมีส่วนร่วมในการเลือกสิ่งที่ต้องการจะเรียนรู้ หรือกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ จะให้เด็กเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของโรงเรียนต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของห้องน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการต่อจำนวนนักเรียน มีความสะอาด ไม่ส่งกลิ่นเหม็น มีแสงสว่างเพียงพอ มีกลิ่นปิดมิดชิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย และมีการทำความสะอาดทุกชั่วโมงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน

ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร มีจำนวน 2 ด้าน ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารก็ควรตระหนักถึงความสำคัญในแต่ละด้านเช่นกัน ควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาในลำดับต่อไปเพื่อให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้โรงเรียนประสบความสำเร็จและบรรลุถึงเป้าหมายได้โดยง่าย ดังนี้

ด้านราคา ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านราคาเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ มีส่วนลดค่าเทอมสำหรับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน ควรมีส่วนลดค่าเทอมให้กับบุตรหลานของบุคลากรหรือพนักงานในโรงเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนทิพพากรวิทยาคาร น้อยที่สุด คือ มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน และสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด จึงควรมีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนให้เข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองหรือกลุ่มที่มีเพื่อน หรือญาติพี่น้องที่สามารถแนะนำได้ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรู้จักโรงเรียนและทราบการบริหารงาน การดำเนินการจัดการศึกษา และการจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางแผ่นพับของโรงเรียน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพวารวิทยาการตามการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
- 2) ควรศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการหรือคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ เป็นต้น
- 3) ควรศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ





บรรณานุกรม

GRAD VRU

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย  
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. (2553). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของ  
ลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัชฎา ถิระชัยกุล. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษา  
สายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา ลัญจนา. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ประจวบ อินออด. (2537). **ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ปิยมาศ จารัสธนสาร. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ  
ในการเลือกใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ**.  
วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ:  
นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- รามิต ชุมหบดี. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์มิตซูบิชิ  
แลนเซอร์อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิชุดา ไชยวิมวณ และคนอื่นๆ. (2554). **ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น  
ในมุมมองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 16(6), 7-8.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในการบริการ**. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุภาพร เลหาพูนรังษี. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรี.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anna Persson. (2004). **Promotion Strategies for Banking Services: Case Study of Nordea in Estonia**. Social Science and Business Administration Programmers. 152 Shu.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). **Marketing of Service**. Chicago: American marketing Association.
- Farinoosh Ketabi. (2012). **The Effect of the Marketing Mix of Services to Attract Customers Banks (Case Study Tejarat Bank Branches of Kermanshah Province)**. Retrieved from <http://www.textroad.com>
- Haskett. (2000). **Marketing business service**. Oxford Modern English Grammar. Oxford University Press.
- Huffstutler, Y. S., & et al. (1998). The public's Image of nursing as described to baccalaureate prenursing students. **Journal of professional nursing**.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). **Principles of marketing**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control**. 9<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. (1960). **Basic Marketing: A managerial Approach**. 12<sup>th</sup> ed. Homewood: Irwin.
- Noor Ismawati Jaafar. (2011). **A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China**. International Journal of Business and Social Science. Retrieved from [http:// www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)



- Tharmarin. (2012). **The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction in Indonesia.** Journal of Management and Business Research. 12(3), 96-102.
- Wainer, Howard., & Braun, Henry I. (1988). **Test Validity.** U.S.A. Lawrence Erlbaum Associatec, Inc.
- Walters, C. G. (1978). **Consumer Behavior: theory and Practice.** 3<sup>rd</sup> ed. Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin, Inc.
- Yanane, T. (1973). **Element Sampling Theory.** New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจ็ดฤทธิ รองอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษภา ความคุ้มเคย คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน อาจารย์ผู้สอน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ  
ของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ

\*\*\*\*\*

## คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ ซึ่งแบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบถูกหรือผิดแต่อย่างใด ขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ความคิดเห็นของท่านถือว่าเป็น “ความลับ” ในการนำเสนอจะเสนอในภาพรวมและไม่มีผลต่อผู้ตอบแต่ประการใด ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางปรับปรุงสภาพการทำงานเพื่อให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 20 – 30 ปี [ ] 31 – 40 ปี

[ ] 41 – 50 ปี [ ] 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[ ] โสด [ ] สมรส [ ] หม้าย/หย่าร้าง

[ ] แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[ ] น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)

[ ] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท                      [ ] 10,000 บาท – 15,000 บาท  
 [ ] 15, 001 – 20,000 บาท                [ ] 20,001 – 25,000 บาท  
 [ ] 25,001 – 30,000 บาท                [ ] มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนเทพพการวิทยาการ  
 โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำ  
 เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุด  
 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสูง  
 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปานกลาง  
 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่ำ  
 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่ำที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	มีการจัดทำและพัฒนาหลักสูตรที่มีความหลากหลายของวิชาเลือกพิเศษ เช่น ภาษาจีน, ดนตรีไทย, การทำอาหาร, ศิลปะ, ดนตรีสากล					
2	มีการศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็น และการจัดหาสื่อในการใช้สื่อและเทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน					
3	มีการจัดทำหน่วยการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการเรียนรู้					
4	มีการจัดประสบการณ์ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
5	มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน					
6	ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสมกับหลักสูตรการเรียนการสอน					
7	สามารถผ่อนชำระค่าเทอมและค่าอุปกรณ์การเรียนได้					
8	โรงเรียนได้อำนวยความสะดวกในการจัดหากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา					
9	มีส่วนลดค่าเทอมสำหรับบุตรหลานของบุคลากรและพนักงานในโรงเรียน					



ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
10	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย					
11	โรงเรียนมีที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย สะดวกต่อการเดินทางไป-กลับ ของนักเรียน					
12	มีการจัดกิจกรรมแนะนำ และเปิดรับสมัครเรียนนอกสถานที่					
13	เปิดรับสมัครเรียนผ่านเว็บไซต์ของโรงเรียน					
14	มีรถรับ-ส่ง นักเรียนที่มีความปลอดภัย					
15	มีที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัย					
16	มีการแจกแผ่นพับของโรงเรียนตามชุมชน และสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด					
17	การแนะนำตามโรงเรียนที่นักเรียนกำลังจะจบการศึกษา					
18	การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน					
19	มีการสอบชิงทุนการศึกษาให้นักเรียนผู้ด้อยโอกาสแต่เรียนดี					
20	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมภายในโรงเรียน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนตามจุดต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมถึงผ่านทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊คของโรงเรียน					
21	ครูและพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
22	การแต่งกายของครูและพนักงานสะอาดเรียบร้อย เหมาะสม					
23	ครูและพนักงานให้ความสนใจใส่ใจใส่นักเรียน และเต็มใจตอบข้อสงสัยหรือปัญหาของนักเรียนและผู้ปกครอง มีการให้คำแนะนำที่ดี					
24	ครูมีความสามารถในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
25	ครูและผู้บริหารมีการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการจัดการเรียนการสอนอยู่เสมอ					
26	บรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียน มีการตกแต่งดี มีการจัดสวน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
27	อาคารเรียนมีความเกื้อหนุนต่อการเรียนการสอน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเรียนการสอน					
28	โรงอาหารและห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ					
29	มีห้องรับรองและเคาน์เตอร์สำหรับผู้มาติดต่อ					
30	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
31	การต้อนรับ การรับรองอย่างเป็นมิตรและประทับใจ					
32	การให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง					
33	มีคุณภาพการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน เน้นที่ทักษะการสอนโดยให้นักเรียนสามารถปฏิบัติได้จริง					
34	สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็ว					
35	ขั้นตอนในการให้บริการสะดวก ไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงธุรกิจของโรงเรียนเทพวารวิทยาลัยการ

โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจสูงที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจสูง
- 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจต่ำ
- 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจต่ำที่สุด

ข้อ	ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	โรงเรียนมีหลักสูตรที่มีมาตรฐาน					
2	โรงเรียนมีคุณภาพการเรียนการสอนที่ดี และมีชื่อเสียงด้านวิชาการ ดนตรี กีฬา จริยธรรม					
3	ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริการการศึกษา					
4	บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ					
5	โรงเรียนมีโลโก้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					

ข้อ	ปัจจัยภาพลักษณ์เชิงธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6	โลโก้ของโรงเรียนเป็นที่รู้จักและจดจำ					
7	นักเรียนมีผลการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง					
8	การใช้อุปกรณ์การเรียนที่มีโลโก้ของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ					
9	การแต่งเครื่องแบบของโรงเรียนทำให้รู้สึกภาคภูมิใจ					
10	เครื่องแบบของโรงเรียนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
11	โรงเรียนได้รับการรับรองจากสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ					
12	การดำเนินงานของโรงเรียนเป็นไปตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของโรงเรียน					
13	โรงเรียนมุ่งมั่นในการผลิตนักเรียนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถสมวัยได้อย่างเหมาะสม					
14	โรงเรียนมีการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
15	การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความมีจิตสาธารณะด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ จิตอาสาบำเพ็ญประโยชน์ ในชุมชน เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวธนวดี ทิพย์คงคา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



ภาคผนวก ง  
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

## Reliability

## Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	5

## Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.82	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.86	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	5



### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.89	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.87	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.88	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.91	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.85	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	50

GRAD VRU

