

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้วิจัย บุญเจียน สุวรรณเกตุ

ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังกัดคณะ ที่พักปัจจุบัน ภูมิสำเนาต่างกัน และ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาภาคปกติของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2553 ระดับปริญญาตรีจาก 7 คณะ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าและคำถามปลายเปิด มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test One Way ANOVA และทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามการปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกิจการนักศึกษา ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการพัฒนาชุมชน ($\bar{X} = 3.81$) ด้านบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านวิชาการ ($\bar{X} = 3.78$) และด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{X} = 3.77$)

2. กลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีเพศ อายุ สังค์คคณะ ที่พักปัจจุบัน และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ของนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่าไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านการพัฒนาชุมชน และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามสังค์คคณะ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจการนักศึกษา และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ ด้านบริหารจัดการ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามที่พักปัจจุบัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ และไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามภูมิลำเนา โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการ และมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหารจัดการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และด้านการพัฒนาชุมชน

TITLE Service Marketing Strategies to Build the Image of Rajabhat Maha Sarakham University

AUTHOR Boonkhian Suwanapukdee **DEGREE** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert Chairperson

Assoc. Prof. Saowaluck Nikornpittaya Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2012

ABSTRACT

The purposes of the research were to : 1. study the level of service marketing strategies to build the image on operation of Rajabhat Maha Sarakham University, 2. compare the service marketing strategies to build the image of Rajabhat Maha Sarakham University students who were classified in gender, age, faculty, present accommodation and domicile, and 3. study problems and suggestions related to the service marketing strategies to build the image of Rajabhat Maha Sarakham University. The population was pre-service undergraduate students from seven faculties in 2010 of academic year. The subjects were 390 pre-service undergraduate students from seven faculties, selected through accidental sampling technique. The instrument used in the research was a rating scale questionnaire with open-ended questions with .96 of reliability. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation including t-test and One Way ANOVA for hypothesis testing with significance at .05 level and also multiple comparison test by Scheffe's technique.

The results of the research were as follows:

1. The overall level of the service marketing strategies to build the image of Rajabhat Maha Sarakham University was rated at a high level ($\bar{X} = 3.81$), Considering each aspect, it was shown from high to low: student affair ($\bar{X} = 3.90$), community development ($\bar{X} = 3.81$), management ($\bar{X} = 3.79$), academic affair ($\bar{X} = 3.78$) and participation in community ($\bar{X} = 3.77$).

2. The opinions of the service marketing strategies to build the image of Maha Sarakham University of undergraduate students who were different gender, age present accommodation and domicile were as follows:

The overall opinion of undergraduate students who were different gender significantly different at .05 level.

The overall opinion of undergraduate students who were different age was significantly different. Considering in each aspect, it was not shown difference in 4 aspects: management, student affair, participation in community, and community development. However, academic affair was significant difference at .05 level.

The overall opinion of undergraduate students who were being in different was significant difference. Considering in each aspect, it was not shown difference in 4 aspects: management, student affair, participation in community, and community development were significant difference at .05 level.

The overall opinion of undergraduate students who were being in different accommodation was not significant difference. Considering in each aspect, it was shown difference at .05 level in 1 aspect: academic affair. However there were not shown significant difference in 4 aspects: management, student affair, community participation and community development.

The overall opinion of undergraduate students who were being in different was not significant difference at .05 level. Considering in each aspect, it was shown difference at .05 level in one aspect: academic affair. However there were not significantly difference in 4 aspects: management, student affair, community participation and community development.