

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	28
ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
กรอบแนวคิดในการวิจัย	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77

หัวข้อ	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	130
วัตถุประสงค์การวิจัย	130
สมมติฐานการวิจัย	130
วิธีดำเนินการวิจัย	131
สรุปผลการวิจัย	131
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	149

หัวข้อ	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	149
ภาคผนวก ข คุณภาพของแบบสอบถาม	159
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ	171
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	173
ประวัติผู้วิจัย	183



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่	หน้า
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามอายุ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน	105
13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามสังกัดคณะ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน	107
14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ จำแนกตามสังกัดคณะ	109
15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบริหารจัดการ จำแนกตามสังกัดคณะ	111
16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน จำแนกตามสังกัดคณะ	113
17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการพัฒนาชุมชน จำแนกตามสังกัดคณะ	115
18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามที่พักปัจจุบัน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน	117
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านวิชาการ ตามที่พักปัจจุบัน	119

ตารางที่	หน้า
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการ สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามภูมิสำเนา โดยรวม ทุกด้านและรายด้าน	121
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปฏิบัติการกลยุทธ์ตลาดบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ด้านวิชาการ จำแนกตามภูมิสำเนา	123
22 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการในสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ตามความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยภาพรวมรายด้าน	125



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่	หน้า
1 คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความของแบบสอบถามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	161
2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (IOC)	171



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY