

จุมพล รามล 2556: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์
โรงเรียนเอกชน ปรินญาศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) สาขาวิชา
การบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์สุชาดา นันทะไชย, Ph.D. 215 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และ 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรซึ่งเป็นผู้อำนวยการ โรงเรียน ผู้จัดการ โรงเรียน อย่างละหนึ่งคน จากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 140 โรงเรียน ปีการศึกษา 2553 และใช้ตัวอย่างครุที่มีอายุงานในโรงเรียนห้าปี โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากโรงเรียนเอกชนดังกล่าว 140 คน จึงมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 420 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .960 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม 420 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 335 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.76 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน 2) รูปแบบที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 47.990$, $df = 40$, $p\text{-value} = 0.180$, $RMSEA = 0.024$) ตัวแปรที่อยู่ในตัวแบบสมการ โครงสร้างอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62 โดยองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลส่งผ่านซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมาก โดยมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลช่วยในการทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินทรัพย์ของแบรนด์เกิดผลสำเร็จ

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก