

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงเรียนกวัดวิชาห้วยกะทิง
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายจามิกร พงษ์ไพบูลย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนกวัดวิชาห้วยกะทิง อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนที่กำลังเรียนกวัดวิชาที่โรงเรียนกวัดวิชาห้วยกะทิง อำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 180 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยรวมถึงโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ

ผลการศึกษา พบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 - 3.50 ผู้ปกครองมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเรียนโรงเรียนกวัดวิชาเพื่อผลการเรียนที่ดีขึ้น แต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวัดวิชาโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเรียนวิชาภาษาไทย โดยเริ่มเรียนที่โรงเรียนกวัดวิชาห้วยกะทิงมานานกว่า 1 ปีขึ้นไป อีกทั้งเลือกเรียนที่โรงเรียนกวัดวิชาห้วยกะทิงเนื่องจากเพื่อนแนะนำ และเคยเรียนกวัดวิชามากกว่า 3 แห่ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีรูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการแนะนำเกี่ยวกับการศึกษา ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 วิชา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ส่วนลดเมื่อเรียนมากกว่า 1 วิชา ด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ มีช่องทางให้ติดต่อกับโรงเรียนผ่านทาง

เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจสมัคร ด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผู้สอนมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจง่ายและชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ผู้สอนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในสายวิชานั้นๆ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ สภาพห้องเรียนสว่าง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ สภาพห้องเรียนสว่าง เช่นกัน ด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ เวลาปิดทำการสอน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ สามารถเริ่มเรียนช่วงใดก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นช่วงเปิดหลักสูตร

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินการ พบว่า มีเรื่องที่ควรแก้ไขในด้านต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ *ด้านผลิตภัณฑ์* ได้แก่ โรงเรียนควรวินิจฉัยต้องมีความน่าเชื่อถือ, มีการรับรองผล เช่น สอบไม่ติดคืนเงิน, รูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการ, มีการแจกแบบฝึกหัดและข้อสอบเก่า, เอกสารมีเนื้อหาครบถ้วนและถูกต้อง, ผู้ผ่านการเรียนควรวินิจฉัยมีอัตราการสอบติดมหาวิทยาลัยสูงหรือมีเกรดดีขึ้น และจำนวนวิชาที่เปิดสอนมีครบทุกวิชา *ด้านราคา* ได้แก่ สามารถผ่อนชำระได้, มีส่วนลดค่าเรียนในกรณีชำระหมดภายในครั้งเดียวหรือสมัครเรียนเป็นกลุ่ม *ด้านการจัดจำหน่าย* ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน, มีที่จอดรถเพียงพอ และสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ได้แก่ มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ, มีของแถมกรณีสมัครเรียนเป็นกลุ่ม, ให้มีการทดลองเรียนฟรี 1 ครั้ง ก่อนตัดสินใจสมัคร มีโฆษณาในรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และป้ายไว้นิล และมีการช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคม *ด้านบุคลากร* ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนต้องนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยให้นักเรียนได้รับทราบตลอด *ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ* ได้แก่ พื้นที่การให้บริการควรจัดแยกเป็นสัดส่วน, สภาพห้องเรียนสว่าง และ *ด้านกระบวนการ* ได้แก่ เวลาปิดทำการสอน

Independent Study Title	Student Satisfaction Towards Service Marketing Mix Factors of Huakati Tutorial School, Mueang Chiang Mai District.
Author	Mr.Jamikorn Pongpaiboon
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed at studying student satisfaction towards service marketing mix of Hua Kati Tutorial School, Mueang Chiang Mai district. Data were collected from 180 current students of the studied school; then, all data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean; and Importance-Performance Analysis.

The findings showed that most students were female, studying in the last year of upper secondary school (Matayomsuksa 6) in Sciences scheme and earning grade point average at between 3.01-3.50. Their parents earned monthly income at the amount of 40,001-60,000 baht. Most of them decided to study at the tutorial school with the aim to enhance their grade and spent approximately 4,001-5,000 baht per month for it. The majority selected to take Thai Language course and had been studying at Hua Kati Tutorial School for more than 1 year. Due to the recommendation from friends, they decided to study at Hua Kati Tutorial School and before coming to Hua Kati; they used to study at more than 3 other tutorial schools.

Based upon the study on 7 marketing mix factors, the results indicated that in Product factor, the highest importance and satisfaction were given to having curriculum in needed and offering educational guidance to students, accordingly. In Price factor, the highest importance and satisfaction were both given to the discount for more than 1 course registration. In Place

factor, the highest importance and satisfaction were given to the location where was located nearby student's residence and the contact channel which could be done via electronic network, accordingly. In Promotion factor, the highest importance and satisfaction were given to the advertisement via media such as flyer and brochure and the free trial class at a time, accordingly. In People factor, the highest importance and satisfaction were given to the ability of teachers to give understandable and clear explanations and the reputation of teachers in specific fields, accordingly. In Physical Evidence factor, the highest importance and satisfaction were both given to the bright classroom. In Process factor, the highest importance and satisfaction were given to the teaching hour and the flexible period to start the class at any time although the registered class had already run.

The analytical results on the Importance-Performance Analysis indicated that the following aspects of each service marketing mix should be improved. In Product factor, aspects needed to be improved were the creditability of the tutorial school, the warranty of school record - including the refund for those who failed in the university entrance exam, the curriculum fitting with student need, the distribution of exercises and former tests, the distribution of documents with complete and accurate contents, the high possibility of those who studied at the tutorial school to pass university entrance exam or to earn better school record and the completeness in offering classes for all subjects. In Price factor, aspects needed to be improved were the acceptance of installment payment and the discount for those who paid the tuition fee in total at once or those who applied in group. In Place factor, aspects needed to be improved were the location where should be located nearby student's residence, the sufficiency of parking space and the convenient location to access. In Promotion factor, aspects needed to be improved were the advertisements via media such as flyer and brochure, the distribution of premium for those who applied in group, the free trial class at a time before making decision, the advertisement found in forms of billboard and vinyl board, and the participation in social activities. In People factor, aspect needed to be improved was the circulation of update information to student as done by the persons in charge of public relations. In Physical Evidence factor, aspects needed to be improved were the proper space arrangement for service area and the brightness of classrooms. In Process factor, aspect needed to be improved was the closed teaching hour.