

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวนิภา ธรรมปัญญา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงเรียนมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และโรงเรียนผ่านการรับรองคุณภาพการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ ด้านราคา คือ โรงเรียนมีวิธีการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาผ่านธนาคาร ด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือโรงเรียนมีการให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน คืออาจารย์ผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสต่อผู้ปกครอง และนักเรียน ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือโรงเรียนมีห้องสมุด (ศูนย์วิชาการ) เพื่อการค้นคว้าของนักเรียนที่เหมาะสม และด้านกระบวนการ คือมีอัตราการสอบติดมหาวิทยาลัยของนักเรียนที่จบการศึกษาสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของ ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงเรียนมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ด้านราคา คือ โรงเรียนมีวิธีการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาผ่านธนาคาร ด้าน การจัดจำหน่าย คือสถานที่ตั้งของโรงเรียนมีความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือโรงเรียนมีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์โรงเรียน ผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ด้านบุคคล หรือพนักงาน คืออาจารย์ผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสต่อผู้ปกครอง และนักเรียน ด้าน การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือโรงเรียนมีห้องสมุด (ศูนย์วิชาการ) เพื่อการค้นคว้า ของนักเรียนที่เหมาะสม และด้านกระบวนการ คือมีอัตราการสอบติดมหาวิทยาลัยของนักเรียนที่จบ การศึกษาสูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Parent Satisfaction Towards Services Marketing Mix of
Chiang Mai University Demonstration School

Author Miss Nipha Thumpunya

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

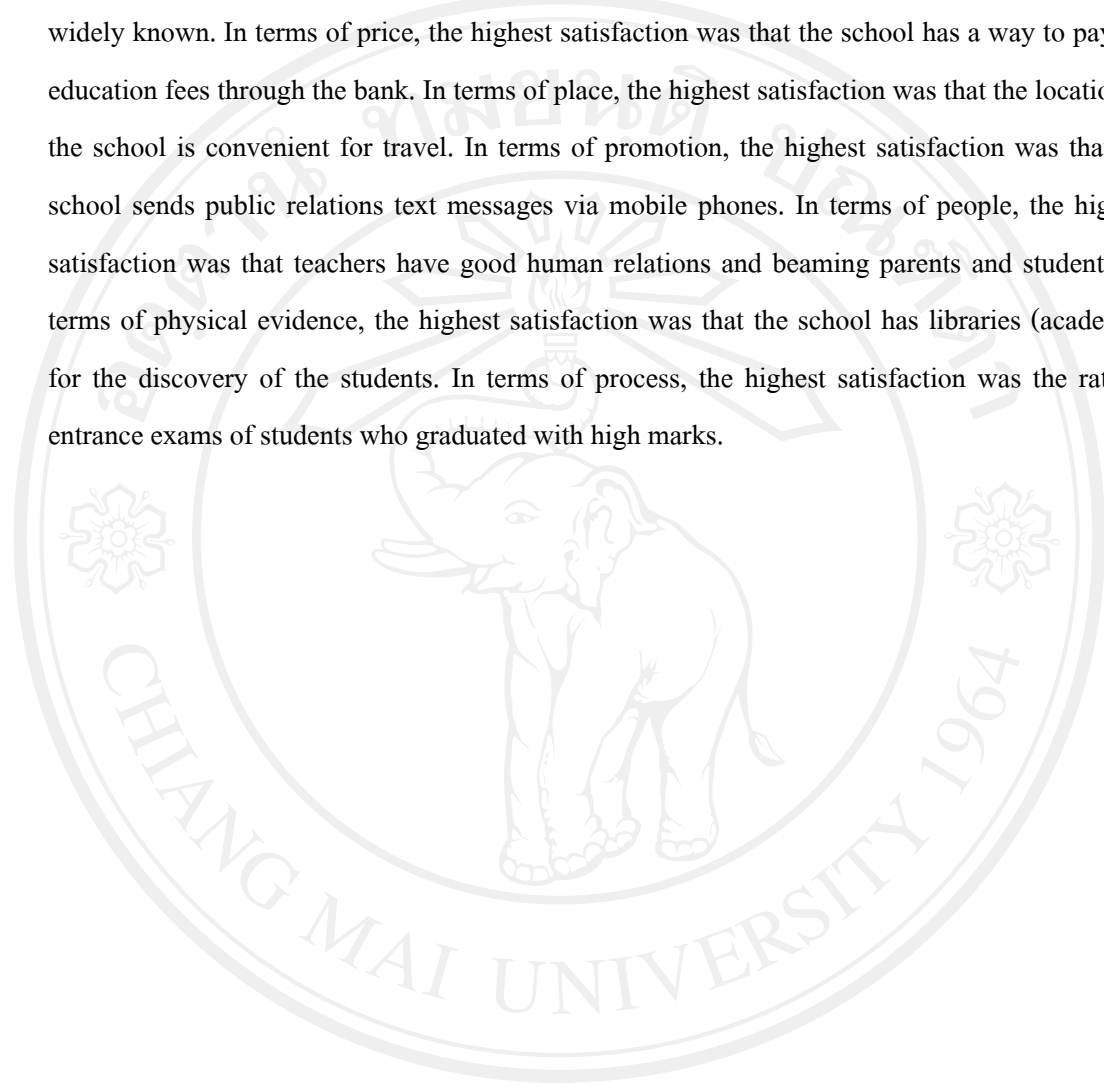
This independent study aimed to examine the Parent Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Chiang Mai University Demonstration School.

Questionnaires were applied in this study as the research tool to collect data from 300 samplings who were parent of students of the Chiang Mai University Demonstration School. The questionnaire was conveniently distributed to the samplings. Then all given data were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The data showed that most parents were female, 41-50 years of age, holding a bachelor's degree. They were in a government agency or state enterprise employees with an average income of over than 30,000 baht per month.

The results of the study found the highest importance on sub-factors of each marketing mix. In terms of product, the highest importance was that the school has a reputation for reliability and is widely known and certified by the Ministry of Education. In terms of price, the highest importance was the school has a way to pay the education fees through the bank. In terms of place, the highest importance was that the location of the school is convenient for travel. In terms of promotion, the highest importance was that the school is providing information via the website. In terms of people, the highest importance was that teachers have good human relations and beaming parents and students. In terms of physical evidence, the highest importance was that the school has libraries (academic) for the discovery of the students. In terms of process, the highest importance was rate of entrance exams of students who graduated with high marks.

The findings showed the highest satisfactions on sub-factors of each marketing mix. In terms of product, the highest satisfaction was that the school has a reputation for reliability and is widely known. In terms of price, the highest satisfaction was that the school has a way to pay the education fees through the bank. In terms of place, the highest satisfaction was that the location of the school is convenient for travel. In terms of promotion, the highest satisfaction was that the school sends public relations text messages via mobile phones. In terms of people, the highest satisfaction was that teachers have good human relations and beaming parents and students. In terms of physical evidence, the highest satisfaction was that the school has libraries (academic) for the discovery of the students. In terms of process, the highest satisfaction was the rate of entrance exams of students who graduated with high marks.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved