

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียน
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาล
นครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน

นางสาวพวงเพชร อินตายวง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 378 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ม.6 เรียนแผนกวิทย์ เกรดเฉลี่ยสะสม ระหว่าง 2.01 – 3.00 ผู้ปกครองมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท เลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ มาเรียนที่โรงเรียนกวดวิชาในวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.00 น. – 21.00 น. ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาท ต่อเดือน และจุดประสงค์ที่จะเรียนกวดวิชาเพื่อสอบ GAT PAT

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ อาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าเรียนที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนกววิชาสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการแนะแนวในการเลือกคณะที่สอบเข้ามหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนและสถิติของผู้เรียนที่เรียนแล้วสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้มาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การออกแบบห้องเรียนให้น่าเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฆษณาทางเว็บไซต์ของโรงเรียน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Service Marketing Mix Factor Affecting Secondary Students' Decision Towards Selection of Tutorial Schools in Nakorn Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province

Author Miss Puangpech Intayuang

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed to explore Service Marketing Mix Factor affecting secondary students' decision towards selection of tutorial schools in Nakorn Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 378 high school students studying in tutorial schools in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. The given data was then analyzed by descriptive statistic composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were female, studied in 6th grade high school in science department. Their GPAs were among 2.01 – 3.00. Their parents were government/state enterprise officers, with 15,000 – 30,000 baht monthly incomes. Their enrolled subject was mathematic. They came to study at tutorial schools on Saturday, during 5 – 9 pm. Their enrollment fees were among 1,000 – 2,000 baht per month. Their objective of studying at tutorial schools was to prepare for GAT PAT exams.

According to the studied results on Marketing Mix Factors affecting high school students' selection of tutorial schools in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province, the respondents gave high priority to the factors as followed, People, Price, Place, Process, Product, and Physical Evidence, respectively. The factor that the respondents gave medium priority to was Promotion. The sub-factors that the respondents gave highest priority to for each marketing mix factor were as followed. In term of People, it was the good reputation of tutors. In term of Price,

it was the reasonable enrollment fee. In term of Place, it was the accessibility of the tutorial school's location. In term of Process, it was the provided guidance to university selection. In term of Product, it was the statistic of alumni achievement in attending universities. In term of Physical Evidence, it was the classrooms with good atmosphere. In term of Promotion, it was the advertisements on tutorial schools websites.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved