

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ

ผู้เขียน

นางสาวปัทมนารา ศิวปริชาพงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.โรจนา ธรรมจินดา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และเคยเรียนในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เรียนอยู่ในโรงเรียนเอกชนสามัญศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 เรียนอยู่ในแผนการเรียน วิทยาศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 35,001 – 45,000 บาท การพักอาศัยในปัจจุบัน อาศัยอยู่ที่บ้านพ่อแม่ โรงเรียนสอนภาษาอังกฤษที่กำลังเรียนพิเศษภาษาอังกฤษในปัจจุบัน คือ บริติช เคานซิล (British Council) ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ต่อหลักสูตร 21 – 30 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ต่อหลักสูตร 3,001 - 6,000 บาท วันในการเลือกเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาในการเลือกเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ 12:01-16:00 น. จำนวนชั่วโมงในการเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ 5-6 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวนนักเรียนต่อห้องเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ที่เหมาะสม คือ 11 – 20 คน จุดประสงค์ในการเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ เพื่อเตรียมความพร้อม

ศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย (Entrance) และความคิดเห็นของการเรียนพิเศษภาษาอังกฤษ ในโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ ต่อผลการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วยให้เกรดวิชาอังกฤษดีขึ้นมาก

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ด้านบุคลากร คือ ครูผู้สอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเรียนสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ห้องเรียนติดเครื่องปรับอากาศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การโทรศัพท์ที่ติดต่อกับสถาบันทำได้ง่าย (โทรติดง่าย สายว่าง)

และด้านราคา คือ มีการแสดงราคาของแต่ละหลักสูตรได้อย่างชัดเจน เช่น ในเว็บไซต์ แผ่นพับ หรือ โบรชัวร์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting High School Students in
Mueang Chiang Mai District Towards Selecting English
Language Schools

Author Miss Punnara Siwaprechapong

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Rojana Thammajinda

ABSTRACT

This independent study aimed to explore services marketing mix affecting high school students in Mueng Chiang Mai District towards selecting English language schools. The data were gathered from 385 questionnaires distributed to high school students who attended English language schools. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

Based on the findings, the majority of the respondents were female private school students in Grade 12 studying in the science program. The average net monthly income of their household ranged between 35,001 and 45,000 baht. They lived with their parents. The English language school they were attending was the British Council Chiang Mai. Recommendations from their friends and acquaintances played an important role as a main source of information regarding a selection of English language schools. The average duration of study time these students enrolled in the program at the English language schools ranged between 21 and 30 hours. The average cost per program at the schools ranged between 3,001 and 6,000 baht. They chose to attend the class on the weekends between 12:01 and 4:00 pm. The number of hours they attended the class was from 5 to 6 hours per week. The appropriate number of students in the class was between 11 and 20 students. The objective of learning English was for the students to prepare themselves for the University Entrance examination. Students believed that attending English language schools could help them with their

English classes at school. They also noticed a significant improvement on their grades in English at school.

As a result of the study, the services marketing mix affecting high school students in Mueng Chiang Mai District towards selecting English language schools at a high level were Product, People and Process respectively. The services marketing mix factors affecting these high school students at a medium level were Promotion, Physical Evidence, Place, and Price respectively.

The sub factors for services marketing mix affecting high school students in Mueng Chiang Mai District towards selecting English language schools with the highest average were as followed:

For Product, the highest average was for the good reputation of the English language institutes/schools.

For People, the highest average was for the good human relations the instructors established and maintained with the students in the class.

For Process, the highest average was for the seamless flow of admission and enrollment process.

For Promotion, the highest average was for the advertising and public relations (PR) of the institutes/schools through social media such as Facebook and Twitter.

For Physical Evidence, the highest average was for the installation of air conditioning in the classrooms.

For Place, the highest average was for the speed of the phone connection with the institutes/schools such as the availability of phone lines and the ease of connection.

For Price, the highest average was for the clarity of program prices displayed on the websites and inside the leaflets or the brochures.