

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวสายจิต ลิลิต

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์	ลิริเกียรติ	รัชชคานติ	ประธานกรรมการ
อาจารย์	นิตยา	เจริญประเสริฐ	กรรมการ
อาจารย์	อรชร	มณีนสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนกวดวิชา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงเรียนกวดวิชา ใช้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนกวดวิชา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีขนาดใหญ่ เปิดสอนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีนักเรียนตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป มีจำนวน 4 โรงเรียน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

2. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนกวดวิชา ทั้ง 4 โรงเรียน จำนวน 280 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ทั้ง 4 โรงเรียน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนกวดวิชาทั้ง 4 โรงเรียน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชา ให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
ด้านการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในหลักสูตร เนื้อหา
วิชาการ รองลงไปคือ การจัดหาอาคารสถานที่ และเอกสารประกอบการเรียน

ด้านราคาค่าเล่าเรียน ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตั้งราคาโดยคำนึง
ถึงบริการ และคุณภาพ รองลงไปคือ จากต้นทุนการดำเนินงาน และการจ่ายค่าเล่าเรียนเป็น
รายเดือน

ด้านทำเลที่ตั้งของโรงเรียน ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตั้งอยู่ใน
แหล่งชุมชน นักเรียนสามารถไป มาสะดวก และรองลงไปคือ การจราจรไม่ติดขัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์
โดยเพื่อน หรือรุ่นพี่แนะนำ รองลงไปคือ การโฆษณาโดย การแจกใบปลิว หรือแผ่นพับ และการ
แจ้งสถิตินักเรียนที่เรียนกวดวิชาแล้วสอบเข้าได้

ด้านการตลาดภายใน การเลือกสรรบุคลากร ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุด
ต่อการมีทักษะ และประสบการณ์ รองลงไปคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ และมีบุคลิกภาพ

ด้านการสร้างคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือบุคลากรมี
ประสบการณ์ และชำนาญในการสอน รองลงไปคือ มีน้ำใจเป็นกันเอง และสร้างการบริการให้
น่าเชื่อถือทางวิชาการ เป็นไปตามที่นักเรียนคาดหวัง

ด้านการทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือการ
ให้ข้อมูลในการสมัครสอบในสถาบันต่าง ๆ รองลงไปคือ การบริการแนะแนวทางการศึกษา และ
การจัดโครงการรับรองผลการเรียน สอบเข้าไม่ได้คืนเงิน

จากการศึกษาข้อมูล นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อ
การเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในเรื่องหลักสูตรเนื้อหาวิชาการ โดยเฉพาะการแนะนำวิธีการ
แก้ปัญหาโจทย์ การเปรียบเทียบราคาค่าเล่าเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งของ
โรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชา จากเพื่อน หรือรุ่นพี่

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้ การประกอบการโรงเรียนกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรจะมีการจัดหลักสูตรเนื้อหาวิชาการที่ดีโดยเฉพาะ
การแนะนำเทคนิควิธีการแก้ปัญหาโจทย์ มีการตั้งราคาค่าเล่าเรียน โดยเปรียบเทียบกับโรงเรียน
กวดวิชาอื่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน นักเรียนเดินทางไปมาสะดวก มีการประชาสัมพันธ์โดย
เพื่อน หรือรุ่นพี่ สำหรับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ต้องมีการเลือกสรรบุคลากรที่มีทักษะ
ประสบการณ์ มีความชำนาญในการสอน และมีความน่าเชื่อถือในการบริการ เพื่อเป็นแนวทางใน
การดำเนินธุรกิจดังกล่าวในอนาคต

Independent Study Title : Marketing Strategies of Tutorial School for
Upper Secondary Level in Amphoe Muang,
Changwat Chiang Mai.

Author : Miss Saijit Lilit

M.B.A : Business Administration

Examining Committee :

Assoc. Prof. Sirikiat	Ratchusanti	Chairman
Lecturer Nittaya	Jariangprasert	Member
Lecturer Orachorn	Maneesong	Member

Abstract

The independent study of "Marketing Strategies of Tutorial School for Upper Secondary Level in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai" has two objectives.

1. To study about marketing strategies that tutorial schools use with upper secondary level students.
2. To study about the factors of marketing strategies that affect upper secondary level students in choosing tutorial schools.

The data of this study are collected from the sampling group as follow.:

1. The entrepreneurs of four large tutorial schools in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai which have classes of more than 100 students were interviewed.
2. The 280 upper secondary level students in the same four tutorial schools were given accidental sampling in questionnaires.

The important of marketing strategies in the view of the entrepreneurs of four tutorial schools were not significantly different, 0.05.

The factors of marketing strategies that affect upper secondary level students in choosing tutorial schools were not significantly different, 0.05.

Four entrepreneurs emphasize on the follow factors:

Service. The content of curriculum is more important than the buildings and the texts.

The cost of tuition fee. The tuition fee is depend on the quality and service. The minor cause of tuition fee is operating cost and monthly installment.

Location. Schools must be located in community where students can commute easily without traffic jam.

Promotion. Schools are advertised mostly by announcing of the cause by senior and former students, by distributing of pamphlets and leaflets, and by showing statistics of students who passed the exam to university.

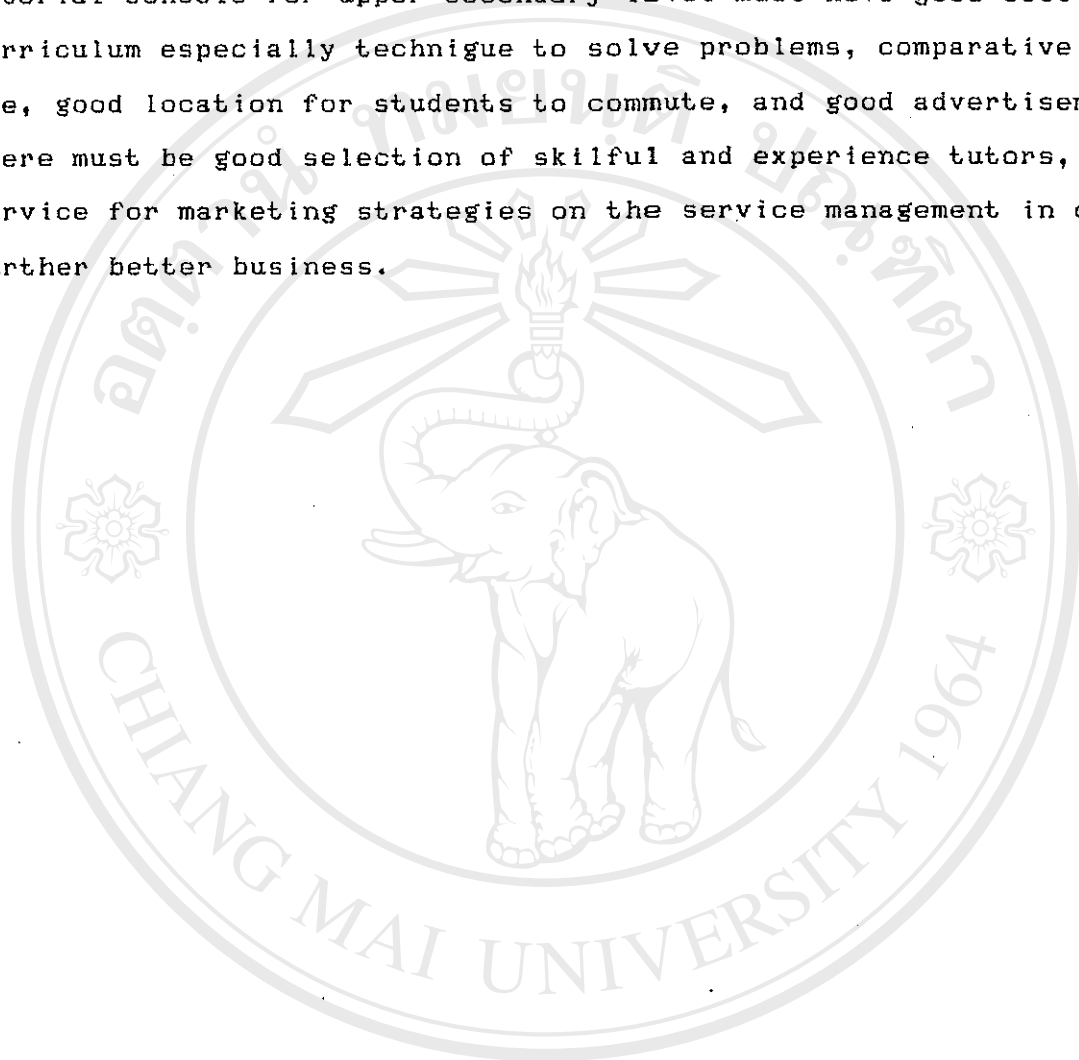
Internal marketing. For personnel selection the school emphasis on skilled and experienced tutors, and those who have good human relationship and nice personality.

Quality of service. The schools expect to have tutors with teaching skill and experienced the most and they also put some concern about generosity and respectability.

Competition. The schools emphasize on giving information of application for further studying, then on educational guidance and on the entrance examinations guaranteed courses.

From the studies, upper secondary level students emphasize on factors that influence them on how to choose tutorial schools especially about curriculum and content, about how to solve problems, and there also emphasize on the tuition fee, location of schools in public area, and being introduced by friends and the seniors.

From the aquired data, marketing mix strategies, operating of tutorial schools for upper secondary level must have good setting of curriculum especially technigue to solve problems, comparative tuition fee, good location for students to commute, and good advertisement. There must be good selection of skilful and experience tutors, good service for marketing strategies on the service management in order to further better business.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved