

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น สถาบันภาษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นายไอยรา ปรีดาสันต์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรภาษาอังกฤษระยะสั้น สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการแนะนำของเพื่อน และหลักสูตรที่เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ คือ ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนาเบื้องต้น

จากการตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการในสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสำหรับปัจจัยย่อยต่างๆ ในแต่ละปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7'P) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความคาดหวังสูงสุด และมีความพึงพอใจสูงสุดเช่นกัน ดังนั้นการเลือกบุคลากรจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

อย่างไรก็ตามจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสม การตลาดบริการที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยจูงใจ ให้ลูกค้า เกิดความชอบในสินค้าได้ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เกิดจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่ เพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Satisfaction of Participants Towards Service Marketing Mix of Short Term English Courses, Language Institute, Chiang Mai University
Author	Mr. Aiyara Preedasan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the satisfaction of participants towards service marketing mix of short-term English courses at Chiang Mai University Language Institute. The samples of this study were 400 customers of the Language Institute who were selected by Convenience sampling. Questionnaires were used for collecting data which were later analyzed by Descriptive Statistics—frequency, percentage, and mean.

The findings revealed that most of the respondents were females aged between 20 to 25 years old. They were students studying at either schools or at an undergraduate level. In addition, they received Chiang Mai University Language Institute information from their friends. The most popular course that was participated in was the English for General Conversation course.

For the satisfaction results towards the service of Chiang Mai University Language Institute, the respondents were highly satisfied in most of the factors, except for the Promotion that was at a moderate level. After considering other service marketing mix (7P) factors, however, People was the most highly expected and satisfied. As a result, this was the most important factor leading to customer satisfaction.

The comparison of the results between expectation and satisfaction showed that the Promotion revealed the most different result which was relevant to the service marketing mix concept, the Promotion persuades clients to buy products. The findings also showed that the Promotion problems were caused by insufficient public relations.