

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก
โรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในจังหวัดนครสวรรค์

ชื่อผู้เขียน ไพลิน วงศ์ฉายา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤษย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียน
กวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน
จังหวัดนครสวรรค์

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัด
นครสวรรค์ ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จาก
นักเรียนที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนกวดวิชา ซึ่งศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมที่มีนักเรียนมากกว่า 200 คน
มีทั้งหมด 20 โรงเรียน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนพบว่านักเรียน
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเรียนกวดวิชาเพื่อสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ
มหาวิทยาลัย วิชาคณิตศาสตร์ 1 เป็นวิชาที่มีผู้เรียนมากที่สุด สำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่มีค่าเฉลี่ยความ
พอใจสูงสุด คือ โรงเรียนกวดวิชา I Learn (อาจารย์ลิ้มลิ้ม) ซึ่งมีความพอใจในระดับมาก

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียน
พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

กระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาในระดับสำคัญปานกลาง

ด้านแนวโน้มของนักเรียน ในการเลือกเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป พบว่านักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 44 ไม่แน่ใจที่จะเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในปีการศึกษาต่อไป เนื่องจากไม่มีเวลาและอยากอ่านหนังสือเอง ร้อยละ 58.39 ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการเรียนกวดวิชาปีต่อไป มีแนวโน้มที่จะเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ 1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Secondary School
Student's Selection of Tutorial School in Nakhon Sawan
Province

Author Ms. Pailin Wongchaya

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Prof. Krisana Ratanapruck Chairperson

Lecturer Tirakiti Nawaratnaayudthaya Member

ABSTRACT

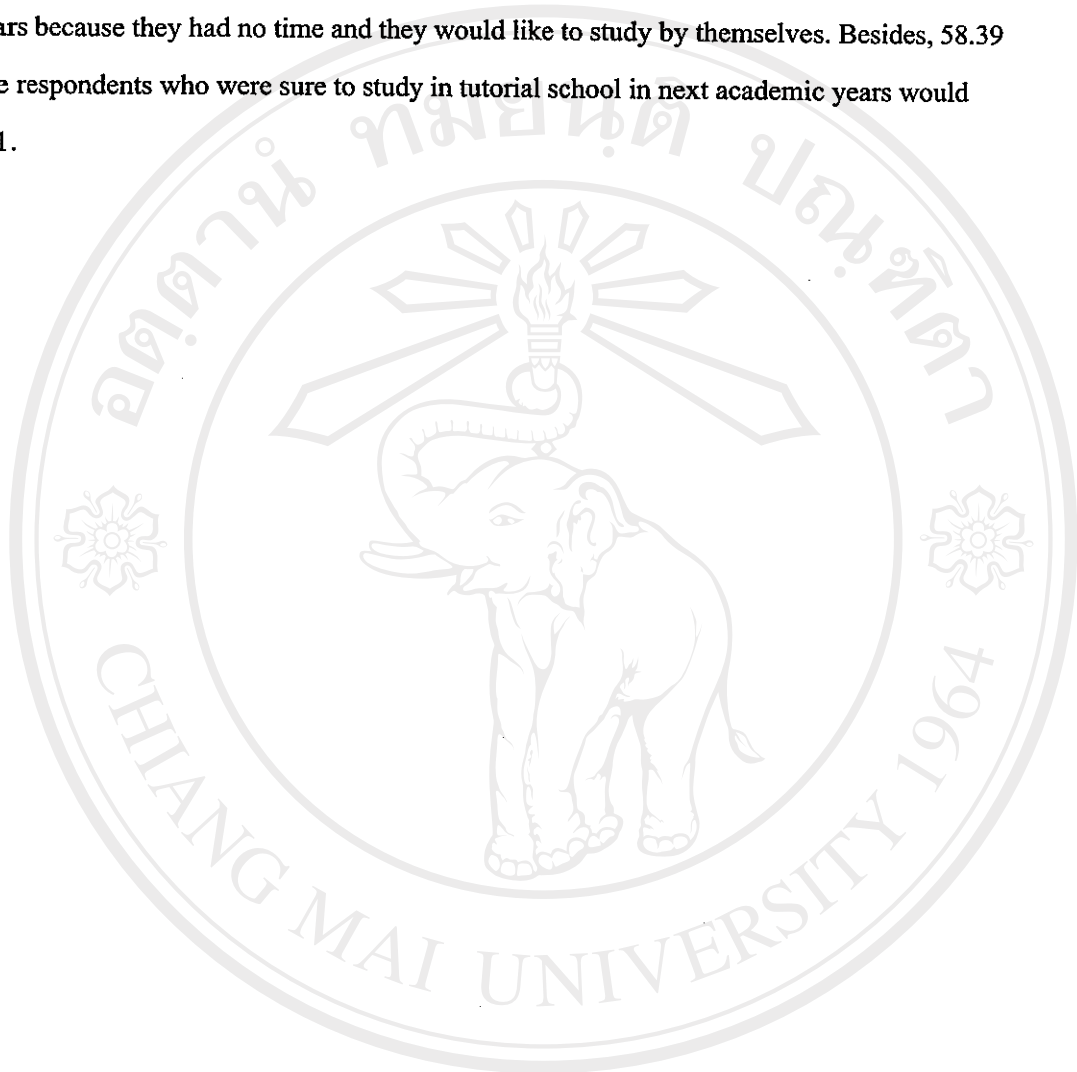
The objective of the independent study "Services Marketing Mix Factors Affecting Secondary School Student's Selection of Tutorial School in Nakhon Sawan Province" was to study marketing mix factors affecting the secondary school's student selection on tutorial school.

The data were collected from questionnaires completed by Nakhon Sawan province secondary school's students who had experiences with tutorial schools. There were 400 samples selected from Quota sampling plan from 20 secondary schools which had at least 200 students and the study results were as follows;

Concerning service behavior of students, the main objective of most students studying in tutorial schools was to pass the entrance examinations. The tutorial school called "I Learn Tutorial School" (Lilly Teacher) was found to be the most satisfactory school among students.

Concerning services marketing mix factors affecting the secondary school's students decision, it is found that the factors affected the respondents in a high level were people, physical evidence and presentation, product, process and place, where as price and promotion affected the respondents in a middle level.

Concerning the tutorial tendency among students in the following years, it was found that 44 percent of the respondents were not sure if they wanted to study in tutorial school in their next academic years because they had no time and they would like to study by themselves. Besides, 58.39 percent of the respondents who were sure to study in tutorial school in next academic years would study Math 1.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved