

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภหาดใหญ่จังหวัดสงขลา
ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา

ผู้เขียน นางสาวดวงใจ สุวลักษณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ทั้งหมด 7 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์บริหารธุรกิจ โรงเรียนพณิชยการหาดใหญ่ โรงเรียนส่องแสงพณิชยการ โรงเรียนช่างกลภาคใต้เทคโนโลยี โรงเรียนหาดใหญ่เทคโนโลยี โรงเรียนอุดมศึกษาพณิชยการ และโรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 359 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ปกครองมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001- 15,000 บาท ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดต่อการเลือกโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา คือ บิดา/มารดา มีการรับทราบข้อมูลมาจาก บุคคลที่รู้จัก ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในอำเภหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ในการตัดสินใจเลือกศึกษาในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยด้านบุคคล นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ความรู้ด้านเนื้อหาวิชาของครูและความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของครู

ปัจจัยด้านกระบวนการ นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การแจ้งผลการรับสมัครมีความรวดเร็ว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ รูปแบบหลักสูตรการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ แสงสว่างในห้องเรียน

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การผ่อนชำระค่าเรียนเป็นงวด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ตามนิทรรศการการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีการแนะแนวตามโรงเรียนต่างๆ โดยให้บุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้คำปรึกษา

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Vocational Diploma Students in Hat Yai District , Songkhla Province Towards Selecting Private Higher Vocational School
Author	Miss Duangjai Suwaluk
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

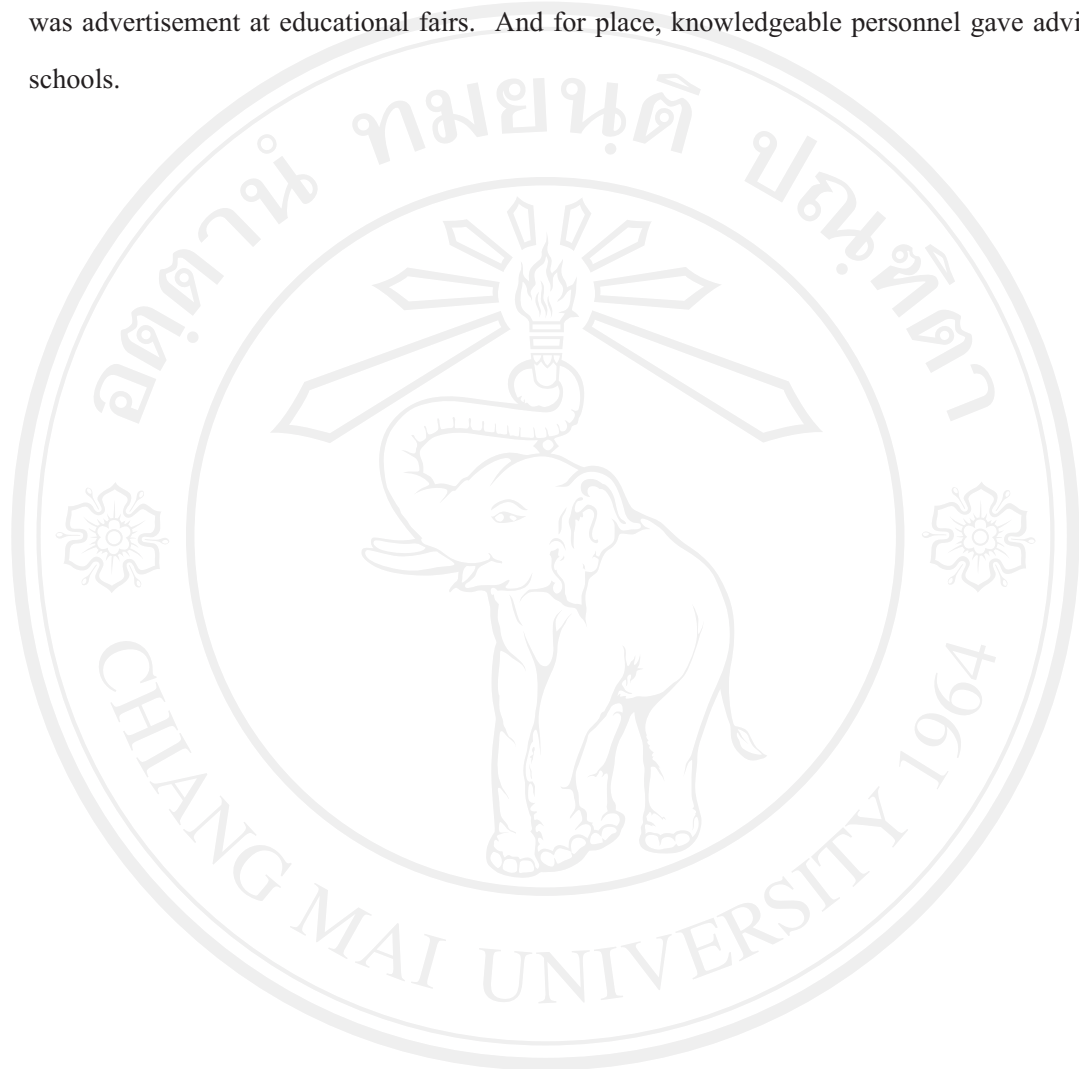
The objective of this independent study was to study service marketing mix factors that affected higher vocational students in Hat Yai District in Songkhla Province, towards the selecting of school among 7 private higher vocational schools, namely Hat Yai Umnuaywit Business Administration School, Hat Yai Commerce School, Songsaeng Commerce School, Southern Technical Technology School, Hat Yai Technology School, Udomsuksa Commerce School, and Hat Yai International Business Administration School. The data was collected from questionnaire distributed to 359 students. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

The results from the study of personal data showed that most of the samples were female, and their parents had private business, with monthly income per family of 10,001-15,000 baht. The most influential persons in selecting a private higher vocational school were their parents. They obtained information about schools from their acquaintances.

From the studying of marketing mix factors, it was found that the samples ranked all factors at the high level, in the following order: personnel, process, product, physical appearance, price, marketing promotion, and place, respectively.

The sub-factor that was ranked first in each category was as follows. For personnel, it was teachers credentials and teaching ability. For process, the announcement of admission results

was quick. For product, it was the curriculum. For physical appearance, there was enough light in the classrooms. For price, installment payment was available. For marketing promotion, there was advertisement at educational fairs. And for place, knowledgeable personnel gave advice at schools.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved