

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือก
สถาบันกวดวิชา

ผู้เขียน นางสาวศิริพร วงษ์นครินทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกสถาบันกวดวิชา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 396 ชุด เก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเก็บข้อมูลจากสถาบันกวดวิชาทั้งหมด 11 สถาบัน ในจำนวนสถาบันละเท่าๆกัน จะได้สถาบันละ 36 คน (12 คน/1 ชั้นปี) ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกวิทยาศาสตร์ มีผลการเรียนเฉลี่ยในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2.50-2.99 ผู้ปกครอง มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาทเรียนในสถาบันกวดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนที่โรงเรียนดีขึ้น เคยเรียนหรือกำลังเรียนกวดวิชาในวิชาภาษาอังกฤษ และเคยเรียนหรือกำลังเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาครูเบิร์ดมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมาก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเนื้อหาหลักสูตรและเอกสาร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการ เช่น เนื้อหาเจาะลึกรายวิชา เนื้อหาที่จะเรียนล่วงหน้าตรงกับแนวข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย 2) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการสอนให้เข้าใจได้ดี 3) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีชื่อเสียงด้านการศึกษามานาน 4) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเปิดสอนแต่ละวิชามีหลายช่วงเวลาเพื่อให้เลือกเรียน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามระดับ

ปานกลาง ได้แก่ 5) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสามารถหาพบได้ง่าย 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแนะนำจากเพื่อนและรุ่นพี่ และ 7) ปัจจัยด้านราคาค่าเรียนและวิธีการชำระค่าเรียน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระค่าเรียนได้หลายทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Influencing High-School Students in Samutsakorn Province to Select Tutorial Institutes

Author Ms. Siriporn Wongnakarin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

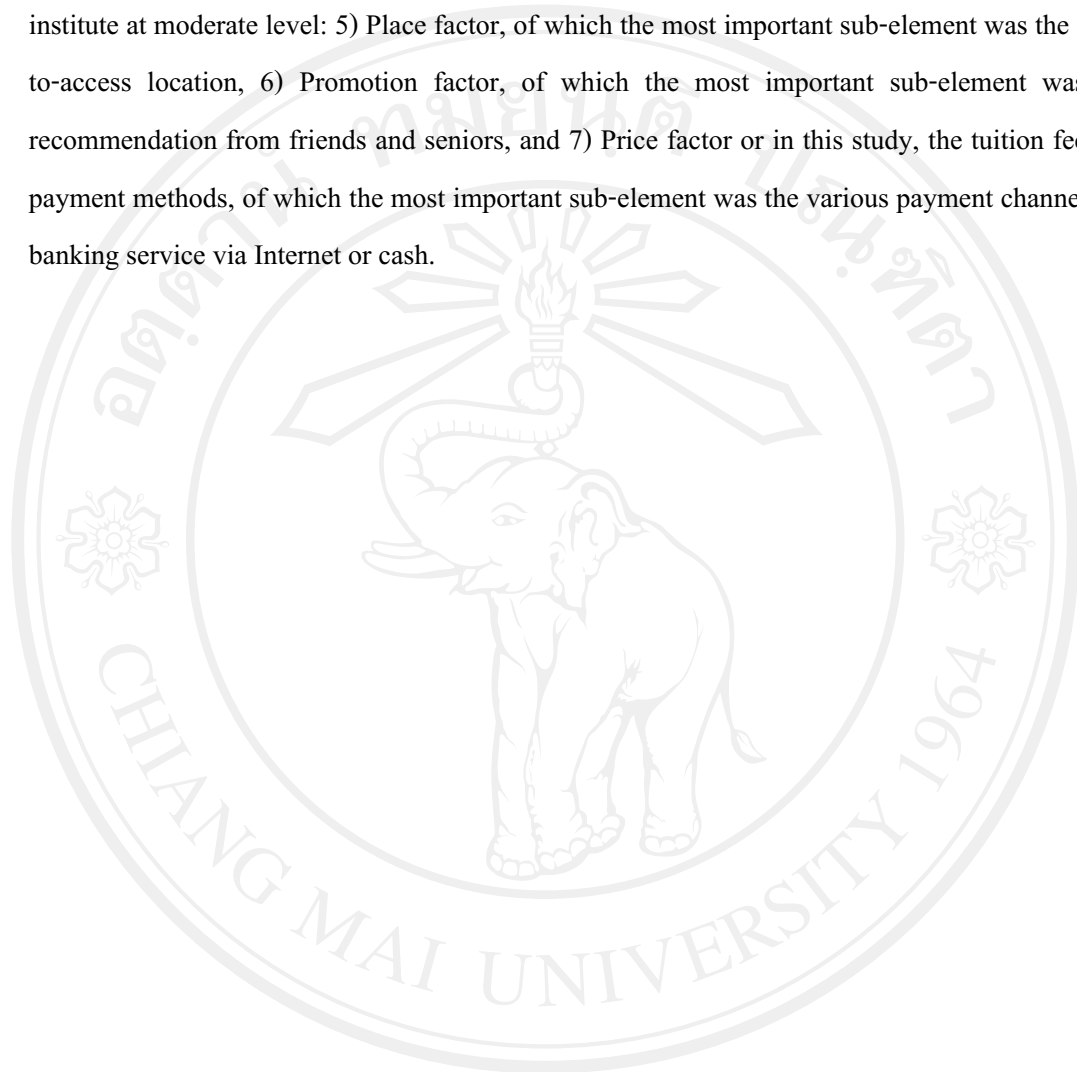
ABSTRACT

The objective of this independent study aims at investigating service marketing mix factors influencing high-school students in Samutsakorn province to select tutorial institutes. 396 sets of questionnaires are conveniently distributed to the equal number of samplings from 11 tutorial institutes: each of 36 samplings (12 students / a grade). Then, all data derived are analyzed by using the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were female students in Matthayomsuksa 4, 5, and 6 of Science Scheme. Their grade point averages were between 2.50-2.99 and their parents earned monthly income at 10,000-30,000 baht. Reason in taking classes at a tutorial institute was for their better school record. The majority took or was currently taking English class at tutorial institutes – mostly at Kru Bird School.

Hereafter were shown list of service marketing mix factors which influenced the decision of those students to select the tutorial institute at high level: 1) Product factor or in this study, the curriculum and documents, of which the most important sub-element was the preferable curriculum by teaching each subject with deep-in-detailed content and conjecturing contents of each subject in advance, as possibly found in the matriculating examination, 2) People factor, of which the most important sub-element was the qualified teachers with good teaching competence, 3) Physical evidence and presentation factor, of which the most important sub-element was the extensive reputation in an academic term, and 4) Process factor, of which the

most important sub-element was the various time tables of each subject for students to choose. However, the following lists influenced the decision of those students to select the tutorial institute at moderate level: 5) Place factor, of which the most important sub-element was the easy-to-access location, 6) Promotion factor, of which the most important sub-element was the recommendation from friends and seniors, and 7) Price factor or in this study, the tuition fee and payment methods, of which the most important sub-element was the various payment channels; e-banking service via Internet or cash.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved