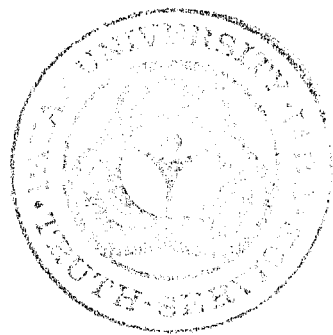


ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาตินครพายัพ
ผู้จัดทำ	นางสาวรัตติกร กวงไหม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ชีราลักษณ์ สังจะวาที
วันที่อนุมัติผลงาน	27 เมษายน 2553
จำนวนหน้า	74 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาตินครพายัพ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนนานาชาตินครพายัพ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนนานาชาตินครพายัพ ปีการศึกษา 2552 และอาศัยอยู่ใน จ. เชียงใหม่ จำนวน 118 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 2 – 22 มีนาคม พ.ศ. 2553 โดยทดสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.837

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัญชาติไทย มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียนส่วนใหญ่มาจากครอบครัวชาวต่างชาติ มีรายได้รวมของครอบครัว 100,001-150,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนนานาชาตินครพาศัยจำนวน 1 คน กรณีที่ส่งบุตรหลานมาเรียนมากกว่า 1 คนนั้น บุตรหลานคนโตส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

ผู้ปกครองนักเรียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยในระดับมาก โดยที่ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent-Samples t - test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาตินครพาศัย ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง โรงเรียนมีการจัดทัศนศึกษา (Field Trip) ให้แก่นักเรียน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาตินครพาศัย แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาของบุตรหลาน