

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจ
	เข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา
	สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
ชื่อนักศึกษา	กัญญาวีร์ มหาสนิท
รหัสประจำตัว	57B54650108
ปริญญา	ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบริหารการศึกษา
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ศักดา สถาพรวงษา
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรุงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2562 จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำและเรียงลำดับรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงเรียน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ โรงเรียนมีห้องปฏิบัติการที่มีความพร้อม ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ใกล้เคียงที่ทำงานของผู้ปกครอง ด้านบุคลากร คือ ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดความรู้ ด้านส่งเสริมการขาย คือ มีกิจกรรมการแนะแนวการเข้าเรียน/ศึกษาต่อ ด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเรียนตามหลักสูตร และด้านกระบวนการ คือ มาตรฐานการจัดการศึกษา

2. ความคิดเห็นของผู้ปกครองจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษา



GRAD VRU

Thesis Title	Study of Marketing Mix for Educational Enrollment Decisions in Schools under the Office of the Private Education Commission
Student	Kanyawee Mahasanit
Student ID	57B54650108
Degree	Master of Education
Field of Study	Educational Administration
Thesis Advisor	Dr.Sakda Sathapornwachana
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr.Orasa Jaroontam

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study the marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission, and 2) compare the parents' opinion of the marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission as classified by gender, age, educational level, and income. The research sample consisted of 400 parents in schools under the Office of the Private Education Commission in the 2019 academic year. The sample size was determined using Taro Yamane's formula and the sample was randomly selected using the multi-stage random sampling method. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire which was assessed for content validity by using the index of congruency which was between 0.80-1.00. Its reliability was assessed with Cronbach's alpha coefficient which was equal to 0.92. Percentage, arithmetic mean, t-test, and one-way analysis of variance were used as the statistical instruments for analyzing the data.

The summary of the findings were as follow:

1. The marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission was overall and for each aspect, rated at a high level. In decreasing order of mean, they were: for product, the item with the highest mean was reputation and school image; for physical evidence, the highest mean was for laboratory availability; for place, the highest mean was proximity of parents' workplace; for people, the highest mean was for teachers' potential; for promotion, the highest mean was for guidance activity; for price, the highest mean was for course fees, and for process, the highest mean was for educational management standards.

2. The parents' opinion of the marketing mix for educational enrollment decisions in schools under the Office of the Private Education Commission as classified by gender, age, educational level, and income produced significant differences, both overall and for each aspect, at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making to Enrollment



GRAD VRU