

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์

**ชื่อผู้เขียน** นางสาวจุฑามาศ แซ่เต๋ย

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษา 9 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการแบ่งขนาดตัวอย่างแบบจำกัดโควต้า ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี 1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วน โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากเป็นอันดับ 1 คือ โรงเรียนศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ รองลงมาได้แก่ โรงเรียนรัตนผลคอมพิวเตอร์ และโรงเรียนศิริเทพคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนคอมพิวเตอร์จากโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์มาก่อน และยังไม่แน่ใจว่าอยากเรียนที่โรงเรียนคอมพิวเตอร์ใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ (1 คน : 1 เครื่อง) และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ห้องเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด ห้องเรียนมีการติดเครื่องปรับอากาศ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ใกล้สถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งไม่มีการจราจรติดขัด และใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านหลักสูตรที่เปิดสอน รองลงมา คือ อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร วันและเวลาเรียน ใบประกาศนียบัตรรับรองโดยกระทรวงศึกษาธิการ และอาจารย์ผู้สอนมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยหลักสูตร 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจเรียน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เอ็กเซล และวิซวลเบซิก ส่วนนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจเรียน อินเทอร์เน็ต โฟโตชอป และ เว็บบเพจดีไซน์ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเรียนหลักสูตรต่าง ๆ โดยใช้เวลาเรียนต่อหลักสูตร คือ 30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ส่วนมากต้องการเรียนในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 17:00 - 19:00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายบางปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความสามารถในการอธิบายรายละเอียดหลักสูตร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก กับราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรต่ำกว่าที่อื่น ๆ รองลงมาคือ ราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ทดลองเรียนแล้วจึงจ่ายเงิน และการผ่อนชำระค่าเรียนได้ ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการคิดราคาค่าเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ การคิดราคาค่าเรียนแบบรายหลักสูตร รองลงมา คือ แบบรายชั่วโมง และแบบรายวัน ตามลำดับ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Effecting Undergraduate Students in Chiang Mai Province in the Buying Decision for Computer Schools		
<b>Author</b>	Miss Jutamas Sae-tia		
<b>M.B.A.</b>	Business Administration		
<b>Examining Committee</b>	Assistant Professor Orachorn Maneesong	Chairman	
	Lecturer Narumon Kimpakorn	Member	
	Lecturer Dr. Nittaya Jariangprasert	Member	

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors effecting undergraduate students in Chiang Mai province in the buying decision for computer schools.

The study was conduces by using questionnaires to collect 381 samples of undergraduate students from 9 colleges and universities in Chiang Mai. The samples were chosen by quota and convenience sampling. Statistical techniques used were frequency, percentage and mean. The results were as following:

The majority of the respondents were females more than males. They are first year students with under 3,000 Baht monthly income. The computer school most well-know by the respondents is Computer Training Center School and the second and third well-known are Ratanapon Computer School and Siritthep Computer School respectively. Most respondents have never learnt computer in any Computer schools and they were uncertain which school they would mostly preferred.

The marketing mix factors effecting the undergraduate students in choosing the computer school were place, product, promotion, and price respectively.

In addition the respondents gave high important level to every factor showing above.

The respondents gave the highest important level to the place concerning the sufficiency of computer equipment (1 person per 1 computer set) and the latest model using in teaching and learning procedures. The high important level was given to tidy rooms, clean bathrooms, air-conditioned room, convenient parking area, located near educational institutes, no traffic jam and close to community resources respectively.

Regarding the product, the respondents gave the high important level to the curriculum while the second high important level was given to teachers who are skillful in computer and number of hours per course, date and time of the course, certificate granted by the Ministry of Education and teachers from famous educational institutes respectively. The first 3 curriculums which the respondents who were students in Science stream mostly interested in were internet, excel, and visual basic while students in Social Science were interested in internet, photoshop, and webpages design. Most respondents wanted to take a 30 - hour course and they preferred courses on Saturday and Sunday from 17.00 hour to 19.00 hour more than other times.

Regarding the promotion, the respondents gave the high important level to sales staff, sale promotion, and public relation respectively. However, the respondents gave the moderate important level to advertising. The selling factors using sales staff which respondents gave the highest important level to were staff with knowledge on computer, their attention given to customers and ability to explain details of the course.

Regarding the price, the respondents gave the high important level to the lowest price of courses, the price which was not much differ from the other computer schools, the chance given to observe the class, and installment payment respectively. The cost of the course which most respondents wanted was price estimated per course, the second most wanted was hourly payment and daily payment respectively.