

เรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าเวลาร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	นายกัมธร ธรรมโชติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2556
จำนวนหน้า	51
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าเวลาร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ประชากรในการศึกษา คือ ผู้เช่าใช้บริการเช่าเวลาร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square) และค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลผู้เช่าใช้บริการสองกลุ่ม (t-test)

การศึกษาก่อนใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 5-6 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกวันและเน้นใช้บริการในวันศุกร์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ใช้บริการแบบอินเทอร์เน็ตเซอร์วิสและเกมออนไลน์ บริเวณใกล้ที่พักอาศัย ตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบร้านก่อนเข้าใช้บริการและใช้บริการคนเดียว ร้านที่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือ ร้าน โปคอม เหตุผลที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านเพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคือ ความเร็วการเชื่อมต่อของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ใช้โปรแกรมการค้นหาข้อมูล

Google Chrome ผู้ใช้บริการพอใจกับราคา 8-10 บาทต่อชั่วโมง และเลือกลักษณะการชำระราคาแบบใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลังคิดราคาตามช่วงเวลา

ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลและสภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ราคาให้บริการ 10 บาทต่อชั่วโมง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในระดับมากที่สุด สถานที่กว้างมีที่นั่งไม่อึดอัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยืดหยุ่นเรื่องเวลามีส่วนลดเมื่อใช้นาน เปิด Wi-Fi ภายในร้านให้ใช้ระหว่างรอ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ดี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริเวณร้านและอุปกรณ์พร้อมบริการ พื้นที่ในร้านมีแสงสว่างอย่างทั่วถึง มีที่นั่งให้ผู้เข้าใช้หรือผู้ติดตามนั่งรอได้ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ระบบการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง การตอบคำถามหรือให้ข้อมูลมีความรวดเร็วถูกต้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสถิติ ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลผู้เข้าใช้บริการสองกลุ่ม (t-test) ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา