ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน ร้อยเอก ปิยะรัฐ ศรีสวัสดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 200 ราย โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ในร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยอาศัยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่า ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ใช้บริการจากร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ใช้บริการเกมส์คอมพิวเตอร์ประเภทต่อสู้ คือ เกมส์ Ragnarok Online

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเกมส์คอมพิวเตอร์เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีการจัดหมวดหมู่ของเกมส์ให้เลือกเล่นโดยง่าย

2. ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำเรื่องการใช้เกมส์คอมพิวเตอร์ได้

3. ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีแสงสว่างเพียงพอ

4. ปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ราคาค่าเช่าต่อชั่วโมง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

6. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ระยะเวลาการเปิด -ปิดของร้าน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Mix Factors Influencing Consumer's Selection of Computer Game Stores in Mueang District, Lampang Province

Author Cpt. Piyarat Srisawat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr.	Chirawan	Chaisuwan	Chairperson
Lecturer	Ek	Bunchua	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the services mix factors influencing consumer's selection of computer game stores in Mueang District, Lampang Province. The sample size was 200 users of computer game stores in Mueang District, Lampang Province by using accidental sampling method. The tool for data collection was questionnaire. The data were interpreted in terms of frequency, percentage, and mean.

The findings from this study showed that most of the respondents were male, between 18 - 30 years of age, singles, graduated at secondary school. There were students, having income less than 5,000 baht per month. The length of computer game stores usage was about 1-3 years. They used the service from the computer game stores about 2-3 hours per time and up to 2 - 4 times a week. The computer game naming Ragnarok Online is the most popular game computer.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

The services marketing mix factors influencing consumer's selection of computer game stores were ranked as follows:

1. The process factor, the highest average score was the grouping of games, in order to be easily selected to play.

2. The personal factor, the highest average score was the expert of the in charge person in the store, could suggest how to use the computer game.

3. The physical evidence factor, the highest average score was the sufficient light in the computer game store.

4. The price factor, the highest average score was the hourly rental price.

5. The promotion factor, the highest average score was the membership condition, in order to receive privilege.

6. The distribution factor, the highest average score was the store operation time.

7. The product factor, the highest average score was having enough computers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved