

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ผู้เขียน นางสาวเกตุร จิตตางกูร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยตัวอย่างคือนักศึกษาที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตจากร้านรอบๆมหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 12 ร้านโดยเก็บตัวอย่างร้านละ 25 ชุดรวมเป็น 300 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 6,500 บาท ส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว

สำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ไม่ได้ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีร้านที่เลือกใช้บริการ 2-3 ร้าน ในการเลือกใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกในแต่ละครั้ง ส่วนกลุ่มที่เลือกใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ เลือกด้วยเหตุที่ว่าอยู่ใกล้ที่พักมากกว่าเหตุผลอื่น สำหรับวันที่ใช้บริการนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน โดยใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. มากกว่าเวลาอื่น และส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งละ 15-30 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี บริการที่ใช้ในร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความสะดวก ส่วนใหญ่จะใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผ่านโดเมนเนม (Domain name) Hotmail.com มากกว่าโดเมนเนมอื่น ใช้โปรแกรมการสนทนาของเพิร์ท (Pirch) ในการสนทนากับ

เพื่อนทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะด้านบันเทิง ส่วนในด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการลงทะเบียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังใช้บริการทางด้านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยโปรแกรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรม Microsoft word

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานสุภาพมีมารยาทดีและพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อากาศเย็นสบายติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่าต่อชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีส่วนลดและมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

Independent Study Title Payap University Student's Behavior in Selecting
Internet Service Shops

Author Miss. Kayoon Jittangkoon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun

Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Payap University Student's behavior in selecting internet service shops. The sample groups were 300 students who using 12 internet service shops with 25 samples each shop. The study tool was questionnaire and the data was statistically analyzed using descriptive analysis, frequency, percentage and mean.

Results from the study showed that most of the respondents were study in Business Administration faculty, and earn 5,500-6,500 Bath per month, and they have their own computer.

According to their behavior in selecting internet service shops, it was found that most of the respondent selecting internet service shop by them selves. They use to have 2-3 shops depending on their convenience. The important reason for the student who uses only one the internet service shop was the shop located near their resident. The most preferable time was 20.00-24.00 p.m. They usually uses the internet service shops 2-4 times per week, each time 1-2 hour and the cost per time was 15-30 Baht. They had no exact date for using an internet service shops. They had more than 3 year experiences in using internet. The service that most of them use was internet. Most of them used internet for entertainment more than the other reason. Most of them use domain name hotmail.com for e-mail activity more than the other and use Pirch program for chat activity. Beside they use internet to follow up entertainment news and they use internet

for register more than other activity, only a few respondent use internet for order goods. And the program that most of them used was Microsoft word

Marketing mix factors that influenced most of the respondents in using internet shop which had the overall average at the high important level were as following: process factor, people factor, place factor, physical evidence factor and product factor respectively, accept price factor and promotion factor which had average at low important level. For the sub factor which was in the first priority were: process factor was the speed of service, people factor was the manner and knowledge of staff, place factor was the location of the shops near by their resident, physical evidence factor was the shop had air condition, product factor was the equipment has high speed, price factor was the cost per hour and promotion factor was discount and special rate for member.

