

ชื่อเรื่องการค้าค้ำแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธนา ลักษณาภิรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้ำแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการ ครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับ โทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขายตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงามของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

Independent Study Title Factors Affecting Internet Shop Selection of Broad Band Network High Speed Internet ADSL System Providers in Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Mr.Thana Lucksanapirak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Uthen Panyo Chairperson

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Member

ABSTRACT

The objective of this independent study were to study the factors affecting internet shop selection of broad band network high speed internet ADSL system providers in Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province. The samples were collected by using questionnaires from 175 internet shop owners by using non probability sampling method and analyzed by using descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result was found that the service marketing mix factors that overall affected the decision of samples in middle level were people, product, price, process, physical, place, and promotion factors in respectively.

Product factors that overall affected the decision in middle level were constant speed of connection, modernity of connecting device, widely covered service area, variety of connecting speed, the ability to use telephone during connection, and brand popularity in respectively.

Price factors that overall affected the decision in middle level were monthly charge, installation fee, and after sale service charge in respectively.

Place factors that overall affected the decision in middle level were variety of payment, call center, number of service center, the possibility to pay at convenient store, having in-department store service center, and online application in respectively.

Promotion factors that overall affected the decision in middle level. The factors affected in middle level were free installation fee promotion, special privilege for online game, web-advertising, TV advertising, public relation, signboard advertising, exhibition, activity, and magazine advertising in respectively. While the factors affected in low level were advertising through radio and newspaper in respectively.

People factors that overall affected the decision in middle level were readiness of service, skill, friendliness, time keeping, and interpersonal relations of staff in respectively.

Process factors that overall affected the decision in middle level were installation, payment, and service asking process in respectively.

Physical factors that overall affected the decision in middle level were reliability, image of organization, cleanliness, and beauty of service center in respectively.