

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้าน  
อินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน      นายรังสรรค์ สิริพิชัยโอกาส

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต      สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์นภาพร      ณ เชียงใหม่      ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์      บุญเฉลียว      กรรมการ  
อาจารย์ณฤดา      ศลาภย์วานิช      กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ใช้บริการชาวไทยที่กำลังใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน จาก 4 กลุ่มสถานที่ คือ บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริเวณสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ บริเวณมหาวิทยาลัยพายัพ และบริเวณอื่นๆในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริเวณละ 50 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 1 ปี – 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ และบริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ส่วนใหญ่คือ WWW มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเครื่องมือและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยย่อย ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาเช่าต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านการลดราคาในบางช่วงเวลาของวัน หรือในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก
6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย โดยปัจจัยย่อย ด้านตราสินค้าเป็นแฟรนไชส์จากISPใหญ่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ มากเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยภายในและภายนอกอื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing Internet Users upon Selecting an Internet Shop in Muang District, Chiang Mai Province.		
<b>Author</b>	Mr. Rungsun Sittichaiopas		
<b>M.B.A</b>	Business Administration		
<b>Examining Committee</b>	Associate Prof. Napaporn Na Chiangmai		Chairman
	Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew		Member
	Lecturer Naruanard Sarapaivanich		Member

### Abstract

The objective of this independent study is to study the factors which influence Internet users upon selecting an Internet shop in Muang district, Chiang Mai province. Purposive sampling method was employed to sample 200 Thai users using Internet shops from 4 different localities that were in vicinity of Chiang Mai University, Rajabhat Institute Chiang Mai, Payap University and another locality in Muang district Chiang Mai with 50 samples each. Questionnaire, which was used as a tool for this research consists of 3 parts; respondent general data, respondent behavior in using an Internet shop and factors influencing a respondent upon selecting an Internet shop. The data was analyzed by using SPSS/PC+ computer software and interpreted in terms of percentage, frequency and mean.

The findings from this study show that most of the respondents were female, between 18-30 years of age, singles, undergraduates and having income less than 5,000 bahts per month. They had 1-3 year experiences of using the Internet and for the most part used the Internet in school or university. The average in using an Internet shop was 1-2 hours a time and up to 2-4 times a week. They had no exact time and date for using an Internet shop. They used the services of an Internet shop for their recreation and entertainment. Surfing World Wide Web was the most popular services for the respondents.

The service marketing mix factors that influenced most of the respondents upon selecting an Internet shop were ranked as follow.

1. The equipment & service factor was the respondents' most concerned factor and it was also given in the highest important level. The equipment with high speed of the Internet performance was the first priority.
2. The price factor was the respondents' second concerned factor and it was also given in high important level. The fee per hour was the first priority.
3. The place factor was the respondents' third concerned factor and it was also given in high important level. The cleanliness of the shop was the first priority.
4. The people factor was the respondents' fourth concerned factor and it was also given in high important level. The honesty and sincerity toward customer was the first priority.
5. The communication material & promotion factor was the respondents' less concerned factor and it was also given in low important level. The special lower fee on occasion was the first priority.
6. The symbols factor was the least respondents' concerned factor and it was also given in low important level. The brandnames or franchise from well-known ISP was the first priority.

Furthermore, the other internal and external factors influenced on the respondents in low important level.