

**ข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

ของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด

**ผู้วิจัย เยาวชนิศา วงศ์นารี ปริญญา บ.ช.ม. (บริหารธุรกิจ)**

**กรรมการที่ปรึกษา ศ.ดร.พรพิมล เกลินมีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**ศ.ดร.รังสรรค์ สิงหาดีศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2553**

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เมริ่มเทียนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีขนาดของร้านแตกต่างกัน 3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านบริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 384 คน ที่ได้มาโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ *t-test* ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.90 มีอายุระหว่าง 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.10 ยังเป็นนักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83.3 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมากที่สุดคือ เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 56.62

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.50$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.46$ ) และด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.36$ ) กับด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.39$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ระหว่างร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและขนาดใหญ่ พบว่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

**TITLE** Customers' Satisfaction Regarding Marketing Mixed Service (7Ps)  
at Internet Café' in Roi-Et Province

**AUTHOR** Yaowatida Wongnaree                          **Degree** M.B.A.

**ADVISOR** Asst. Prof. Dr. Pornpimol Chalermmeeprasert                          Chairman  
Asst. Prof. Dr. Rangson Singhalert                          Committee

**Rajabhat Mahasarakham University 2010**

### **Abstract**

The purposes of this research were to 1) Investigate customers' satisfaction regarding marketing mixed Service (7Ps) at internet cafes in roi-et province, 2) Compare customers' satisfaction regarding marketing mixed service (7Ps) at different sized internet cafés in roi-et province, and 3) Obtain service recommendation for internet café providers in roi-et province. The samples were 384 internet café customers in roi-et province selected with quota sampling and accidental sampling. The statistics used in this research were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and *t-test*.

research results

1. The result obtaining from data analysis concerning general information of the customers' satisfaction regarding marketing mixed Service at Internet Cafes in roi-et province showed that 60% of the customers answering the questionnaire were males, and 46.10% were during the ages of 10-15. The data also revealed that 83.3 % of the customers were students and 30.5% were studying in junior high school level (matthayomsuksa 1-3). The most customers' purpose, 56.62% of customers, of using the internet was playing games.

2. Customers' satisfaction regarding marketing mixed service at internet cafes in roi-et province was averagely at high level. The customers satisfied with an aspect of product at highest level ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.50), following by price ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.46), location, ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D = 0.36), and service ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.39) respectively.

3. Customers' satisfaction regarding marketing mixed Service at internet cafes in roi-et province between big and small sizes was different with non-statistic significance.