

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย ปัทิตตา ผ่อนผัน ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา รศ. เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ผศ.ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 352 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงและวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการได้รับการบริการอย่างทันเวลา ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการได้รับการบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการได้รับการบริการ

อย่างเสมอภาค ($\bar{X}=3.95$) ด้านการให้บริการบริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.95$) และด้านการรับบริการบริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในจำนวนทั้งหมด 7 ตัวแปร มี 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านขนาดของร้านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.873 ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 87.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ } Z = 0.194Z_1 + 0.010Z_2 + 0.039Z_3 + 0.061Z_4 + 0.495Z_5 + 0.502Z_6 + 0.157Z_7$$

ส่วนตัวแปรอิสระอีก 2 ตัวแปร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านราคาค่าใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สมการปรับปรุงใหม่ ดังนี้

$$\text{สมการปรับปรุง } Z = 0.194Z_1 + 0.039Z_3 + 0.495Z_5 + 0.502Z_6 + 0.157Z_7$$

3. ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้เสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ควรเพิ่มความเร็วของสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น อุปกรณ์ที่ให้บริการควรได้มาตรฐานและครบถ้วน ร้านอินเทอร์เน็ตควรมีการติดป้ายบอกอัตราค่าบริการที่ชัดเจนและมีการลดราคาค่าใช้บริการเมื่อใช้งานอย่างต่อเนื่อง

Title	Factors of the Marketing Mix Affecting in the Satisfaction of the Customers with the Internet Services in Muang District, Mahasarakham Province	
Author	Miss Patitta Phonphun	
Advisors	Assoc. Prof. Soawalak Nokornpitaya	Chairperson
	Asst. Prof. Dr. Soawalak Kosolkittiamporn	Committee
Degree	M.B.A. (Business Administration)	

Rajabhat Maha Sarakham University, 2013

ABSTRACT

The objectives of this research were to survey the level of the satisfaction of the customers with the internet services, to analyze the factors of the marketing mix in the satisfaction of the customers with the services, and to find some useful suggestions for the internet services. The samples were three hundred and fifty two customers of the internet services in Muang District, Mahasarakham Province. The research instrument was a questionnaire with .91 reliability index. The data were analyzed by the computer program. The statistics used were percentage, mean, frequency, standard deviation, marketing- mix testing, multiple linear regression analysis, and Pearson's Multiple Correlation Coefficient. Results of the research were as follows:

1. The finding indicated that the average level of the customers with the internet services was high ($\bar{X} = 3.95$). Five high levels of the satisfaction with the internet services were quickness ($\bar{X} = 3.96$), continuation ($\bar{X} = 3.96$), equality ($\bar{X} = 3.95$), sufficiency ($\bar{X} = 3.95$) and progression ($\bar{X} = 3.95$) respectively.

2. The seven factors of the marketing mix affected the satisfaction of the customers with the services. Five factors consisted of product, location, types of services, size of the internet shop and environment of the shop. The index of multiple correlation coefficient of

the satisfaction was 0.873. The percentage of the independent variable variance was 87%, and the independent significantly varied at the .05 level. The regression equation of z-score was presented at follows.

$$Z = 0.194Z_1 + 0.010Z_2 + 0.039Z_3 + 0.061Z_4 + 0.495Z_5 + 0.502Z_6 + 0.157Z_7$$

On the other hand, two independent variables did not significantly vary at the .05 level. They were service fee and marketing promotion. The improvement equation was presented as follows.

$$Z = 0.194Z_1 + 0.039Z_3 + 0.495Z_5 + 0.502Z_6 + 0.157Z_7$$

3. In conclusion, the customers suggest that the three first factors affecting the internet services are quickness, instructions for service fee and special discount for the customers.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY