

เนรัญชรา หาชื่นใจ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศานติ เล็กมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 387 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟและค่าแอลเอสดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 6,000 บาท พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 - 15 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต 500 - 1,000 บาทต่อเดือน สถานที่ที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต คือบ้านตนเอง และประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ค้นหาด้านวิชาการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนักศึกษามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน และ 3) นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน