

บทความวิจัย

ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดยโสธร

สมคิด นามสิงห์^{1*} จักรพันธ์ แสงตา² และพุฒิพงศ์ อัมประสงค์³

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอเวอร์รอน ^{1*, 2,3}

อีเมล: Somkidd111@evc.ac.th^{1*}, Jakkapan198555@gmail.com²,

putthiphong03@gmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการบริการของร้านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร รวมทั้งสิ้น 397 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาค่าบริการและการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนต่ำที่สุด การเปรียบเทียบความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกและโปรโมชั่นมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง ข้อเสนอพบนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คอมพิวเตอร์, ร้านอินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

Received: 19 February, 2025, **Revised:** 18 August, 2025, **Accepted:** 20 August, 2025

* Corresponding author

A OPINION ON THE USE OF COMPUTER SERVICES FROM INTERNET SHOPS IN YASOTHON

Somkid Nansingsa^{1} Jakkapan Sangta² and putthiphong Impramong³*

Ekawan Vocational College ^{1,2,3}*

Email: Somkidd111@evc.ac.th^{1}, Jakkapan198555@gmail.com²,*

putthiphong03@gmail.com³

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of consumer opinions regarding the use of computer services in internet cafés, (2) compare the mean differences of consumer opinions based on demographic factors, and (3) propose guidelines for improving service quality in internet cafés. The sample was purposively selected and consisted of 397 respondents from 14 internet cafés in Mueang District, Yasothon Province. A structured questionnaire was employed as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, range, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely t-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

The findings revealed that respondents' overall opinions towards the use of computer services in internet cafés were at a high level. Among the marketing mix factors, service price and promotional activities received the highest mean scores, whereas the product factor received the lowest. The comparison of opinions across demographic variables indicated no statistically significant differences. These findings suggest that consumers prioritize price value, accessibility, and promotions over product quality. The study provides useful implications for developing marketing strategies to enhance competitiveness and promote the sustainable operation of internet cafés.

Keyword: Computer, Internet Café, Consumer Behavior, Marketing Mix

*** Corresponding author**

บทนำ (Introduction)

โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการคมนาคมส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากยุคก่อนาสู่ยุคดิจิทัล การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โลกในศตวรรษที่ 21 จึงถูกกำหนดให้เป็นยุคของสังคมโลกและเศรษฐกิจสากลที่ทุกประเทศจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการมีภูมิคุ้มกันที่มั่นคง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) อินเทอร์เน็ตนับเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลก ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็วและไร้ขีดจำกัด อีกทั้ง ยังเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้และข้อมูลจำนวนมาก ตลอดจนเป็นช่องทางความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านปริมาณและระยะเวลาในการใช้งาน ในปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นแหล่งบริการสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการศึกษาและความบันเทิง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวผ่านการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในสภาวะตลาดที่มีความผันผวน ร้านอินเทอร์เน็ตเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงบริการทดแทนที่เกิดขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ส่วนบุคคล เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โดย Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองความต้องการและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (2) ราคา (Price) ซึ่งเป็นตัวกำหนดรายได้และผลกำไรของธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ต้นทุน และการแข่งขัน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคผ่านร้านค้า การบริการถึงสถานที่ การใช้ตัวแทนหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังอธิบายการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลดำเนินการตั้งแต่การค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินผล จนถึงการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งหวังว่ากระบวนการดังกล่าวจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการ ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีทั้งความต้องการ (Needs) และอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่ามีหลายงานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อาทิ มะลูลี สุกุลถาวร (2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเดอะเน็ต ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าสามารถเลือกใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างอิสระ, ด้านบุคลากร มีความสุภาพ ต้อนรับ

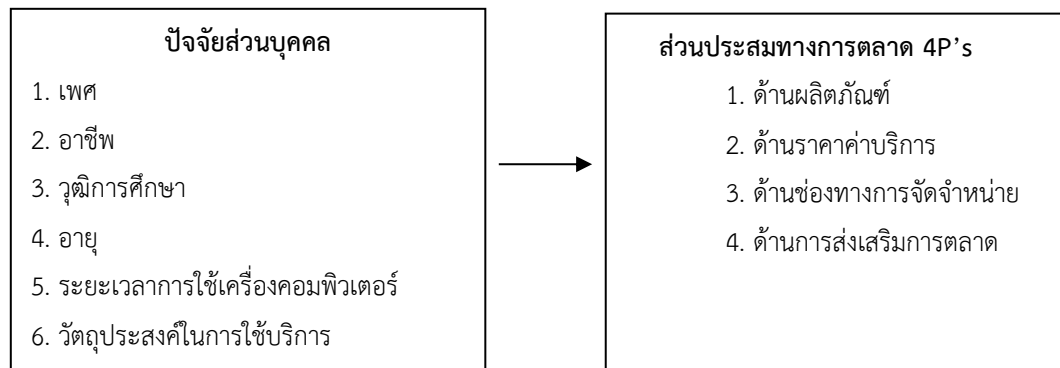
ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร, ด้านสถานที่ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยของโปรแกรมและเกม, ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าเล่นครบ 3 ชั่วโมง แกรมฟรี 1 ชั่วโมง, ด้านราคา ค่าบริการอินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ส่วนงานวิจัยของ ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการและราคา รวมทั้งปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน ตามลำดับ

การศึกษาของ เมทินี อนุสรจันทร์, นลินี ทองประเสริฐ และชิน ศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ การบริการของพนักงานมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิมา เข้มสุข และรุ่งรัตน์ บุญดาว (2560) พบว่าลูกค้าของร้านคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพและหากเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการบริการร้านอินเทอร์เน็ตในครั้งถัดไป งานวิจัยของ คเชนทร์ วงศ์ใหญ่ (2560) พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวที่แตกต่างกันตามขนาดของกิจการ กล่าวคือร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการเพิ่มบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการประชาสัมพันธ์ร้านทำให้เป็นที่รู้จัก ในขณะที่ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีสมรรถนะสูงสามารถรองรับเกมใหม่ได้ อนึ่งกิจการทั้งสองขนาดล้วนใช้กลยุทธ์การมุ่งต้นทุนต่ำด้วยการบริหารต้นทุนของธุรกิจให้ต่ำเพื่อให้ส่งผลต่อกำไรที่มากขึ้น

งานวิจัยล่าสุดของ ภาควณิ สังขพิทักษ์ (2567) ศึกษาทัศนคติในการใช้เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อธิบายว่าอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดอยู่ในสถานศึกษาเท่านั้น ยังมีการบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ซึ่งร้านดังกล่าวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้สถานศึกษาหรือในชุมชนเพื่อให้สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทั่วไป ส่วนงานวิจัยของ กันตนาท อุณห์ และสุชัยญา สายชนะ (2568) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและโปรโมชั่นในส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานวิจัยของ ชิดชนก อินทอง (2568) ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ได้แก่ สถานที่ โปรโมชั่น บุคลากรและกระบวนการ มีความสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร มีบทบาทในฐานะแหล่งบริการด้านการศึกษาและความบันเทิงแก่ประชาชนทั่วไป แต่ด้วยการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดและการพัฒนาอย่างยั่งยืน หากร้านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถปรับตัวได้ มีแนวโน้มที่จะถูกจำกัดบทบาทหรือยุติการดำเนินงานในที่สุด ในขณะเดียวกัน งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริการของร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดยโสธรมีอยู่อย่างจำกัดและไม่เป็นที่แพร่หลาย จากปัญหาและบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อมูลส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต
- 2) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการบริการของร้านอินเทอร์เน็ต

วิธีวิจัย (Research Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านเน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 14 ร้าน
- 1.2) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05
- 1.3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567

1.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายตามร้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด จำนวน 397 ชุด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม
- 2.2) การทดสอบความเที่ยงตรงผู้วิจัยเลือกใช้แบบทดสอบความตรงเชิงวัตถุประสงค์โดยขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และคุณสมบัติสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อ พิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของ

คำถามรูปแบบของแบบสอบถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อ ประกอบด้วย การตรวจหาความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80-1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

2.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยคำนึงถึงเกณฑ์ตัดสินความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่างค่า (Alpha) แต่ละชุดคำถามระหว่างร้อยละ 70.00 แต่ไม่เกินร้อยละ 95.00 รวมกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละข้อคำถามกับชุดคำถามทั้งหมด (Corrected item-total Correlation) ตั้งแต่ร้อยละ 30.00 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ประเมินความเชื่อมั่น แต่อย่างไรก็ตาม การทดสอบความเชื่อมั่นแต่ละกรอบแนวคิดการวิจัยหรือแต่ละชุดคำถาม รวมถึงค่าความสัมพันธ์แต่ละข้อคำถามยืนยันได้ถึงความเชื่อมั่นภายในชุดคำถามทั้งชุดได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความเชื่อมั่น

กรอบแนวคิด	ค่า Item Corrected	Alpha	ผลความเชื่อมั่น
รวมทั้งฉบับ	0.647 - 0.946	0.848	มีความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 1 แบบสอบถามมีค่าความสัมพันธ์รายข้อต่อคำถามทั้งชุด (Item Corrected Correlation) มากกว่า 0.30 ขึ้นไป (ค่า Item Corrected = 0.647- 0.946) และมีความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.848 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐาน ดังนั้น แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นภายในตามเกณฑ์ที่กำหนด (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อาชีพ วุฒิการศึกษา อายุ ระยะเวลาการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตและวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร คำถามมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 397 ชุด

3.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจการให้คะแนนตามเกณฑ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert, 1932) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

- 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วนำมาวิเคราะห์ผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยสูงสุด-ต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขต จังหวัดยโสธร รายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.20 มีอาชีพเป็นนักศึกษา ร้อยละ 40.80 โดยมีระดับวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 40.80 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 31.70 สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 31.70 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 34.30

จากข้อมูลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มลูกค้าของร้านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและนักศึกษา ดังนั้น ร้านอินเทอร์เน็ตจึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างรอบด้าน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาการให้บริการที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้ร้านอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ต (n=397)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.771	มาก
2. ด้านราคาค่าบริการ	3.68	0.676	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.657	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.647	มาก
รวม	3.65	0.445	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร พบว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.445) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.676) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.647) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.657) และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.771) ตามลำดับ

ผลการวิจัยในภาพรวมเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาค่าบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากกว่าด้านอื่น ๆ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นองค์ประกอบที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์

เพศ	N	S.D.	t	Sig. (p-value)
1. ชาย	215	0.771	0.367	0.714
2. หญิง	182	0.676		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ T-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร จำแนกตามลักษณะเพศ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบทางสถิติพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.714 และค่าทดสอบที่ เท่ากับ 0.367 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร

จากผลการวิจัยด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งใช้สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดให้ตัวแปรต้น ได้แก่ อาชีพ ระดับวุฒิการศึกษา อายุ ระยะเวลาการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตและวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านอาชีพ ระดับวุฒิการศึกษา อายุ ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากการศึกษาความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

ผลการวิจัยภาพรวมของระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธร พบว่าปัจจัยด้านราคาค่าบริการและการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายและความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากกว่าการพิจารณาในเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง การตีความเชิงวิชาการชี้ให้เห็นว่า ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดผู้ใช้บริการ เนื่องจากราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้านั้นในเขตจังหวัดยโสธร สอดคล้องกับการศึกษาของ มะลูลี สุกุลถาวร (2553) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตหรือเกมออนไลน์ที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ส่วนณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) กล่าวว่าลูกค้าสนใจกลยุทธ์หลักด้านราคาที่คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนงานวิจัยของ กันตนาท อุณห์ และสุชัยญา สายชนะ (2568) พบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้รับการประเมินต่ำที่สุดควรได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความทันสมัยของโปรแกรมและอุปกรณ์เสริม ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในเชิงการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาที่เป็นผู้ใช้บริการหลัก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Kotler, 2003) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ หากสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงและอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น (Belz & Peattie, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิมา เข้มสุข และรุ่งรศมี บุญดาว (2560) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากและหากเกิดความพึงพอใจในครั้งแรก มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ งานวิจัยของ กันตนาท อุณห์ และสุชัยญา สายชนะ (2568) และเคเซนทร์ วงศ์ใหญ่ (2560) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีสมรรถนะสูงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ร้านอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงและการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและความเสถียร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นและส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำในระยะยาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับหลายงานวิจัยในอดีตของ จันทิมา เข้มสุข และรุ่งรศมี บุญดาว (2560), ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) และเมทินี อนุสรจันทร์, นลินี ทองประเสริฐ และชื่น ศรีสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา เข้มสุข และรุ่งรศมี บุญดาว (2560), ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) และเมทินี อนุสรจันทร์, นลินี ทองประเสริฐ และชื่น ศรีสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม

ตัวอย่างอาจสืบเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ตลอดจนความรวดเร็วและความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพยังช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ สังขพิทักษ์ (2567) อธิบายว่าร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้สถานศึกษาหรือในชุมชนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ จันทิมา เข้มสุข และรุ่งรัศมี บุญดาว (2560) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนจิตภรณ์ ทรงประกอบ และพัฒน พันธ์สรณ์ (2563) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรกจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ วงศ์ใหญ่ (2560) พบว่าร้านอินเทอร์เน็ตใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวที่แตกต่างกันตามขนาดของกิจการ กล่าวคือ ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการเพิ่มบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและการส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ ขณะที่ ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก 2-3 ปี ให้มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ส่วนงานวิจัยของ กันตนาท อุณห์ และสุชัยญา สายชนะ (2568) กล่าวว่าราคาและโปรโมชั่นในส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานวิจัยของ ชิดชนก อินทอง (2568) พบว่าโปรโมชั่นมีความสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านอาชีพ ระดับวุฒิการศึกษา อายุ ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการคอมพิวเตอร์ของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ เพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การทำโครงการ การทำรายงาน หรือการเข้าเล่มงาน ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา เข้มสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวอาจมีเหตุผลมาจากลักษณะของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดยโสธรที่มีความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์ในลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งเพื่อการศึกษา การทำรายงานหรือกิจกรรมด้านการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันตามเพศ วุฒิการศึกษา อายุ หรืออาชีพ นอกจากนี้ การกำหนดเวลาเข้าใช้บริการที่ส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ลักษณะการใช้งานมีความสม่ำเสมอในกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Research Recommendations)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (Product/Service Quality)

ร้านอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพ ความเร็ว และเสถียรภาพสูง เพื่อลดปัญหาการเชื่อมต่อขัดข้องหรือหลุดบ่อย อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินงานหรือทำกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภค

1.2 การสร้างความเป็นมิตรและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship)

ผู้ประกอบการควรเน้นการให้บริการที่มีความสุภาพ เป็นมิตรและแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากร้านที่ให้การต้อนรับและให้บริการอย่างจริงใจ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจ ความไว้วางใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 การปรับปรุงและพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (Technology Upgrade)

ร้านอินเทอร์เน็ตควรดำเนินการปรับปรุงสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรองรับการใช้งานโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการศึกษา เกมออนไลน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาดังกล่าวจะช่วยตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงอิทธิพลของตัวแปรแต่ละประเภทว่ามีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในร้านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

2.2 ควรดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุม อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบเชิงลึกที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กันตนาท อุณห์ และสุชัยญา สายชนะ. (2568). อิทธิพลของปัจจัยผสมผสานทางการตลาด 4Ps ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 11(2), 42-55.
- ชิดชนก อินทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *NKRAFA J. Sci Technol*, 21(1), 24–36.
- คเชนทร์ วงศ์ใหญ่. (2560). กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จิตภรณ์ ทรงประกอบ และพัฒน พัฒนรังสรรค์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท โอ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(1), 37-50.
- จันทิมา เข้มสุข และรุ่งรัศมี บุญดาว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อึ้ง อังสุรัตน์โกมล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันลำปะหลัง

- ไทย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคภูมิ สังขพิทักษ์. (2567). ทศนคติในการใช้เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Administrative and Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin*, 13(1), 87-97.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- มะลูลี สุกุลถาวร (2553) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเดอะเนต จังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมทินี อนุสรจันทร์, นลินี ทองประเสริฐ, และชิน ศรีสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการเฉลิมกาญจนา*, 2(3), 109-118.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579*. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟิก จำกัด.
- อัญฉรา จันทรฉาย. (2558). *การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1932). Technique of the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 25(140), 1-55.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition, New York: Harper and Row Publication.