

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ  
The Factors Influencing the Consumers' Decision to Use the Internet Café Service  
in Sisaket Municipality

เมทินี นุสรินทร์ ผศ.ดร.นลินี ทองประเสริฐ ผศ.ชื่น ศรีสวัสดิ์  
Metinee Nusrichan, Naline Tongprasert, Asst.Prof. Ph.D., Chern Srisawat, Asst.Prof.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
Master of Business Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 384 คน จากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 15 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ให้ความสำคัญกับความเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

### Abstract

The research aimed to study and compare the factors which influenced the consumers' decision to choose the Internet café service in Sisaket municipality as classified by sex, age, educational levels and incomes. The samples were 384 customers who used 15 Internet café service shops in Sisaket municipality. The research instrument was a five-rating scale questionnaire with a confidence value equivalent to 0.98. Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research findings were as follows: the consumers in Sisaket municipality paid attention to the mixed factors of the service market (7ps) at a high level ( $X=3.61$ ). Considering individual cases, the factors

which an influential role were products, prices, distribution channels, processes, and physical characteristics. Marketing promotion was moderate. Based on the multiple regression analysis, it was found that the factors which influenced the customers' choice were products, prices, processes, and physical characteristics. These factors could predict the customers' choice by 50%. Based on a variance analysis, it was found that the customers who were different in sex had no different opinion on the factors of the service marketing. The customers who were different in age had a different opinion on the service marketing at a statistical significance of .01 The customers who had different education had a different opinion of a statistical significance of .01 towards the factors of products, prices and processes. The customers who had a different income had a different opinion with a statistical significance of .05 towards the factors of the prices, they had a different opinion of a statistical significance of .01 towards the factors of products, processes and physical characteristics.

**Keywords:** Marketing mix factors, Decision, Internet cafe

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากขึ้น ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้คือ ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือเรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งทำให้สังคมกลายเป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูล จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และร้านอินเทอร์เน็ตจะเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตหรือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป และเรียกเก็บค่าบริการจากการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง การเปิดให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ตามตรอกซอกซอยในทั่วทุกพื้นที่รองรับกระแสการตื่นตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เชื่อว่าร้านอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จไปเสียทุกแห่ง

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุว่าการลงทุนร้านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาก เมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์มีราคาลดลงมาก การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีทางเลือกได้หลายทางมากขึ้น โดยสภาพการแข่งขันในตลาดและความเสี่ยงต่อการลงทุนธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตนั้น มีแนวโน้มไม่ค่อยสดใสเท่าที่ผ่านมา เพราะร้านอินเทอร์เน็ตเริ่มประสบปัญหาหลายประการทั้งการแข่งขัน ลิขสิทธิ์ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ จะเปิดร้านเน็ต ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ดี มีการสำรวจพื้นที่ที่จะลงทุน คู่แข่งและเลือกรูปแบบร้านให้เหมาะสมกับทะเล ทั้งควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (มติชนออนไลน์ 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าสังคมโลกออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เข้าใกล้ตัวเราและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มสูงขึ้น และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการมีข้อมูล ในการดูแลและแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมือง ศรีสะเกษ จำนวน 15 ร้าน
2. กลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผู้ให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ไม่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้บริการ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือกรณีที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีแทนค่าในสูตร (W.G.cochran : 1953) ได้ขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) (ทองใบ สุดชาติ 2549: 129) โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ซึ่งมีทั้งหมด 15 ร้าน

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ

### วิธีการดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะมีจำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์เพื่อการบริการ และข้อควรปรับปรุง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องแล้วไปทดลองใช้เครื่องมือกับผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 384 คน จากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 15 ร้าน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมไว้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) ในภาพรวม อยู่ใน

ระดับมาก ( $= 3.61$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 50

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและรายได้ ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีตัวแปรและประเด็นต่างๆ ในแต่ละตัวแปรที่น่าสนใจ ควรนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยพิจารณาจาก การให้บริการโปรแกรมใช้งานด้านบันเทิง เช่น เกมคอมพิวเตอร์ (Pc Game) เกมออนไลน์ (Game Online) การให้บริการโปรแกรมใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย เช่น กูเกิลโครม (Google Chrome) แมสเสจเจอร์ (Messenger) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสายพิน ร่วมญาติ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของโครงการ

จัดตั้งอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ จังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคพิจารณาจาก มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ ราคาของอาหาร และเครื่องดื่มภายในร้านมีราคาถูก ราคาสมาชิกมีราคาถูก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพนา พิพัฒน์ ผล (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตคาเฟ่รอบมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและอุปกรณ์ที่มาตรฐาน และค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น กับการศึกษาของ เจนพนากรณ์ พูแสง (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่าการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเช่าต่อชั่วโมง ราคาสมาชิก ราคาในการ ใช้บริการอุปกรณ์เสริมอื่น เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน และอื่นๆ ราคาของอาหาร และเครื่องดื่มภายในร้าน ตามลำดับ

1.3 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคพิจารณาจาก มีการอัปเดตโปรแกรมหรือเกมใหม่ๆ อยู่เสมอ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และมีข้อมูลแนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันท์ นิติวัดนะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 3-8 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่ำกว่า 50 บาทต่อวัน ช่วงเวลา ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงค่ำ (18.01-22.00 น.) การเข้ามาใช้บริการไม่ได้กำหนด วันแน่นอนแล้วแต่โอกาส และกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเล่นเกม กับการศึกษาของ สารกิต ฤชา

คณิต (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยทางการแข่งขัน ของร้านอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ในบริเวณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเครื่องมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ ดังนั้นจึงนำเอาปัจจัยทางการสร้างความแตกต่างทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการให้บริการ หมายถึง การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการที่ทันสมัยตลอดเวลาและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการบริการเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคพิจารณาจาก ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ การตกแต่งร้านมีความทันสมัย และสถานที่มีความสะอาด เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ น้อยคำมูล (2550: 127) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลูกค้านำความสำคัญด้านสถานที่สะอาดไม่แออัดร้านที่ให้บริการต้องมีการจัดวางตำแหน่งของคอมพิวเตอร์ไม่ชิดกันจนเกินไป มีพื้นที่เพียงพอให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่คับแคบจนเกินไป อากาศภายในร้านไม่ร้อน ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อลดอุณหภูมิภายในร้านให้ไม่เย็นหรือร้อนเกินไป

2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ

2.1 อายุ ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเจนพนากรณ์ พูแสง (บทคัดย่อ: 2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่จำแนกตามช่วงอายุ เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านแล้ว ส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณา โดยรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการ ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

<p>2.2 รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชายคำ สุวรรณพันธ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีอายุเฉลี่ย 19 ปี มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้านหรือที่พักอาศัย พบว่า ราคาต่อชั่วโมงถูกเป็นปัจจัยอันดับแรกและเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถาบัน ชั้นปี รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน</p>	<p>เมืองศรีสะเกษ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของร้านอินเทอร์เน็ตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค</li><li>2. ควรศึกษาแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบทิศทางการเจริญเติบโตในอนาคต</li></ol>
<p><b>ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 16-19 ปีให้ความสำคัญในโปรแกรม ใช้งานด้านบันเทิง เช่น เกมคอมพิวเตอร์ เกมออนไลน์ มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมใช้งานด้านเกมคอมพิวเตอร์ เกมออนไลน์ ที่หลากหลาย</li><li>2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้และควรมีราคาที่ถูกลงสำหรับสมาชิก เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ</li></ol>	<p><b>เอกสารอ้างอิง</b></p> <p>ชายคำ สุวรรณพันธ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.</p> <p>เจนพนากรณ์ ฟุแสง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.</p>
<ol style="list-style-type: none"><li>3. ด้านกระบวนการ ควรพิจารณาถึงการอัปเดตโปรแกรมหรือเกมใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด</li><li>4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นการตกแต่งร้านที่ดูมีความทันสมัย สะอาดตา เพิ่มความน่าสนใจในการมาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา</li></ol> <p><b>ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป</b></p> <p>จากผลการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล</p>	<p>ทองใบ สุดซารี. (2551). การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัย นอกเหนือจากตำรา. พิมพ์ครั้งที่ 2 อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.</p> <p>มติชนออนไลน์. (2551). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <a href="http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1219473269">http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1219473269</a>.</p> <p>ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). Thailand ICT Indicators. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม.</p> <p>ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.</p> <p>_____. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.</p> <p>สมเกียรติ น้อยคำมูล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.</p> <p>สายพิณ ร่วมญาติ. (2546). การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของโครงการจัดตั้งร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ นครนายก. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สังกัด ฤชภาคณิต. (2548). การพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของร้านกาแฟนี้ อินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.</p>