

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สาย

สารนิพนธ์

ของ

กิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สาย

สารนิพนธ์

ของ

กิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สาย

บทคัดย่อ
ของ
กิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

กิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟ
ระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย สารนิพนธ์ บขม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window.

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้เวลาเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้บริการเท่ากับ 1.83 ชั่วโมง โดยจะมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และมีอัตราค่าใช้จ่ายที่พอใจจะจ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 37.74 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เช็ค e-mail โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในเวลา 16.01- 20.00น. จะมาใช้บริการกันเพียง 1-2 คน ที่บริเวณด้านในของร้าน ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเชื่อมต่อกับบริการ

ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป คือ สะดวก เป็นที่นัดหมาย ส่วนสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไปคือ ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านของตนเองได้ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี ข้อเสนอแนะ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุด ได้แก่ ควรให้บริการฟรี เปิดให้บริการ 24 ชม. และควรปรับปรุงความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในระดับมากทั้งหมด

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย บริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ และเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ

ระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย

อาชีพมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

จากการการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านความถี่ต่อเดือน ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในระดับมาก มีความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำ

BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING USAGE OF PREMIUM COFFEE SHOP WITH
INTERNET WIFI SYSTEM

AN ABSTRACT
BY
KITTIYA NETWICHITPHAN

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in marketing
at Srinakharinwirot University
May 2009

Kittiya Netwichtphan. (2009). *BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING USAGE OF PREMIUM COFFEE SHOP WITH INTERNET WIFI SYSTEM* Master Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj

This research intended to study behaviors and factors influencing usage of premium coffee shop with internet WIFI system

Samples who were conducted in the research were 400 users of internet WIFI in premium coffee shop within 6 months. Questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics used in this research consisted of Independent t-test, One Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi- Square. Statistical Package for Social Science for Window in analysis (SPSS) was used in all analysis.

The research found that most respondents were male, aged between 20 to 30, were student, had monthly income below and equal to 15,000 baht and holding bachelor degree. The average length of usage time was 1.83 hours. Frequency of use was 4 times on monthly basis. The average fees willing to pay was 37.74 baht.

Main purpose for using internet WIFI was e-mail checking. Most consumers come to use the service during 4.01PM – 8.00PM. The number of participant was one or two persons; generally used the internet WIFI service inside the premium coffee shop and used computer notebook for internet connection.

Most consumers willing to use internet WIFI in premium coffee shop in the future. Main reason that people continued to use internet WIFI in premium coffee shop was convenience and as meeting place. While the main reason those consumers unwilling to use internet WIFI in premium coffee shop in the future was internet availability at home. The main problem found in this research was inconsistency of internet signal. Top three recommendations were free service, 24 hours service and speed improvement.

The study revealed that consumer gave high level of importance to factors influencing usage of premium coffee shop with WIFI system in the factors of physical evidence and internet WIFI system service.

From the hypothesis, the results were summarized as follow;

Gender influenced usages of premium coffee shop with WIFI system in tem of frequency of use, connecting devices and tendency of future use.

Age influenced usages of premium coffee shop with WIFI system in tem of average length of time used, expected fees, purpose of use, time period frequency of use, number of participant. connecting devices and tendency of future use.

Occupation influenced usages of premium coffee shop with WIFI system in tem of average length of time used, expected fees, purpose of use, time period, number of participant, connecting devices and tendency of future use.

Monthly income influenced usages of premium coffee shop with WIFI system in tem of average length of time used, frequency of use, purpose of use, time period, number of participant, premium coffee shop area and connecting devices.

Level of education influenced usages of premium coffee shop with WIFI system in tem of frequency of use, purpose of use, time period and number of participant

Occupation influenced importance level of physical evidence factor. While monthly income influenced importance level of internet WIFI system.

According to the study, the research found that internet WIFI service factor had negative relationship with internet usage in premium coffee shop in term of frequency of use. The result implied that consumer who seriously concerned on internet WIFI service factor has low frequency of use.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่
ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ของ กิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และรศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ในการให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ด้วยความเคารพยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่าน และ อาจารย์พิเศษ ที่ได้กรุณามอบความรู้ในวิชาต่างๆและให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อเกียรติ และ คุณแม่ กฤษณี ที่คอยให้การสนับสนุนและให้ กำลังใจเป็นอย่างยิ่ง ในตลอดระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งคุณย่า คุณป้า พี่ชายและพี่สาวที่คอย ใถ่ถามและให้กำลังใจอยู่เสมอ ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนกระทั่งสำเร็จ การศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาโท และ ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิตการตลาดรุ่นเก่า ที่ให้ความ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้อ่านการศึกษาล่าเรียนครั้งนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี และ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ผู้ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบ ผลสำเร็จในวันนี้

กิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายและจุดให้บริการ.....	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟระดับบนและร้านกาแฟระดับบน ที่มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย.....	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	38
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	127
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	148
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	154
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี ความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายจำแนกเป็นรายด้าน.....	53
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ.....	54
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย จำแนกเป็นรายข้อ.....	55
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อ.....	56
6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400).....	57
7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน.....	60
8 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน.....	61
9 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบระหว่างที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน.....	61
10 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน.....	62
11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนก ตามเพศ.....	64
12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ.....	65
13 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อม ต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต จำแนกตามเพศ.....	67
15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ.....	69
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	70
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านคิดว่า เพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD จำแนกตามอายุ.....	71
18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ.....	72
19 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ.....	73
20 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอายุ.....	74
21 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย จำแนกตามอายุ.....	76
22 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสาร ที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ.....	77
23 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	78
24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	81
26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่ท่านคิดว่าเพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	83
27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ.....	84
28 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ.....	85
29 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ.....	87
30 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย จำแนกตามอาชีพ.....	88
31 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ กับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ.....	90
32 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....	91
33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ต่อเดือน ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
37 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
38 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
39 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมา ใช้บริการด้วยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
40 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านบริเวณที่มักจะมาใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
41 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสาร ที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน.....	106
43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ต่อเดือน ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน.....	108
45 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน.....	109
46 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านคนที่มักจะมาใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน.....	111
47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามเพศ.....	113
48 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอายุ.....	115
49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ.....	117
50 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธีLSDจำแนกตามอาชีพ.....	118
51 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120
52 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน.....	123
54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟระดับบนกับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	125
55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายกับพฤติกรรมการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
---	---------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้สถานะเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก จากเดิมที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายได้เริ่มเปลี่ยนเป็นชีวิตที่ทันสมัยและมีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคมีพัฒนาการตามเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในสะดวกมากขึ้น โดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่มีการพัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้มากกว่าการรับสายเรียกเข้าหรือการโทรออก เครื่องพีดีเอ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมที่สามารถใช้งานแทนเครื่องคอมพิวเตอร์เดสทอปที่มีขนาดใหญ่ไม่สามารถพกพาได้ เริ่มเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารบนโลกไร้พรมแดน การติดต่อธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจนกระทั่งกลายเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ปัจจุบันมีธุรกิจหลายประเภทได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการนำเอาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือที่เราเรียกกันสั้นๆจนติดปากว่า อินเทอร์เน็ตไวไฟ (WiFi) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ ธุรกิจร้านกาแฟระดับบนจัดเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่นำเอาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเข้ามาเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟระดับบนมากขึ้นสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติเป็นไปอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม “ร้านกาแฟ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในไทยและกาแฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมเมืองซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมตะวันตก ร้านกาแฟได้ถูกพัฒนาและตกแต่งรูปแบบร้านสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา โดยมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูงมีการบริการที่ดีจากพนักงาน

กระแสความนิยมในการทำธุรกิจร้านกาแฟเมื่อไม่นานมานี้ก่อให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ๆ ซึ่งมีทั้งเริ่มธุรกิจด้วยใจรักและที่เข้ามาทำธุรกิจตามกระแส ซึ่งมีรายที่ขยายร้านไปอย่างต่อเนื่องและบางรายที่ต้องปิดตัวเองไป สาเหตุหลักอย่างหนึ่งของผู้ล้มเหลวนั้นมาจากการไม่ได้ศึกษารอบด้าน ตั้งแต่

ตัวเองจนถึงสภาพของตลาด ดังนั้นการเล็งเห็นถึงโอกาสของการดำเนินธุรกิจโดยการนำบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเข้ามาผสมผสานในธุรกิจหลักร้านกาแฟ จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
4. เปรียบเทียบปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบน และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงหรือสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลด้านโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟระดับบนใช้ในการสร้างโอกาสในการแข่งขันโดยการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสมผสานเข้ากับสินค้าและบริการหลักที่มีอยู่ เพื่อที่จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลด้านผู้บริโภคให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟระดับบนในการจัดสรรบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
3. เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการอื่นในการมองหาโอกาสที่จะสร้างผลกำไรจากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คน และจะทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-30 ปี

1.2.3 31-45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทำงานอิสระ

1.3.3 พนักงานบริษัท

1.3.4 อื่นๆ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 35,000 บาท

1.5 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

1.1 ลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

1.2 การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย** หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยี Wi-Fi สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop หรือ PDA สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาที่ต้องการ (Always on) สามารถส่งสัญญาณได้ไกล 50-100 เมตร จากตัวอุปกรณ์ ซึ่งบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประกอบไปด้วย ความเร็วในการรับส่งสัญญาณ ความสม่ำเสมอของสัญญาณ ค่าบริการ ความสะดวกในการใช้งาน และ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. **Hotspot** หมายถึง จุดที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ต่อใช้งาน จุดที่ให้บริการมักจะเป็นพื้นที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น สนามบิน โรงแรม คอฟฟี่ชอป ผู้ใช้อาจจะต้องมีการจ่ายค่าบริการในการใช้ขึ้นกับข้อตกลงระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ

3. **ร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย** หมายถึง ร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดไว้ในระดับสูง ราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป เน้นคุณภาพของสินค้าบริการ และบริการภายในร้านโดยมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเป็นบริการหลักอีกบริการหนึ่ง เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ร้านกาแฟอุบองแปง ร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย

4. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย** หมายถึง องค์ประกอบแต่ละด้านที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ

ระดับบน และการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟระดับบน

5. **ลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน** หมายถึง พื้นที่บริเวณหน้าร้าน การจัดเคาน์เตอร์บริการ การจัดขนาดของโต๊ะ จำนวนที่นั่ง ความสะดวกสบายของเก้าอี้ แสงสว่างภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศของร้าน สัญลักษณ์หรือป้าย จุดเสียบปลั๊กไฟ ของร้านกาแฟระดับบน

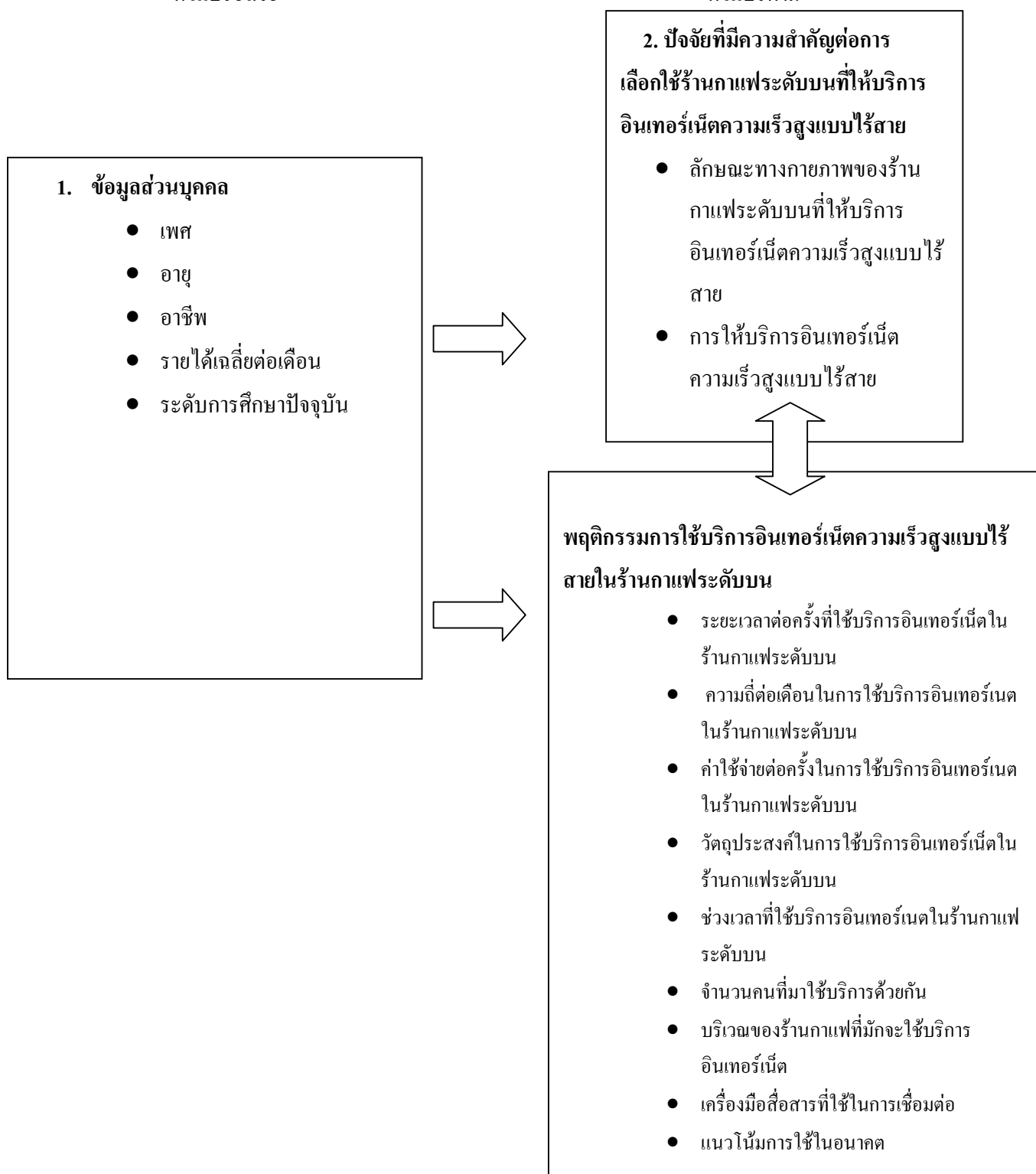
6. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายภายในร้านกาแฟระดับบนในเรื่องของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ระยะเวลาที่อยู่ในร้าน ความถี่ในการเข้าร้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยกัน บริเวณของร้านที่มักมานั่งใช้บริการ และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
2. อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
3. อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
5. ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
6. เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
7. อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
8. อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
10. ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
11. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย (WiFi) และจุดให้บริการ

(Hotspot)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟระดับบนและร้านกาแฟระดับบนที่มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 108) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้นหมายถึงลักษณะทางพันธุกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่หมายถึงการกระทำ หรือการแสดงออกใดๆของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกอย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหา พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

WHOM (Who is in the target market): ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คนทำงาน นักเรียน วัยรุ่น คนในชุมชน คนในวงการศิลปวรรณกรรม ผู้ชาย ผู้หญิง คนที่ชอบดื่มกาแฟ คนที่พูดคุยธุรกิจ คนที่อยากพักผ่อนสบาย คนที่อยากลิ้มรสชาติของชีวิต คนที่มีรายได้สูง คนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง หรือคนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

WHAT (What does the consumer buy): อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า เช่น ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟต้องการดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียวหรือเครื่องดื่มชนิดอื่นด้วย อาจจะเพิ่มอาหารอย่างอื่นเข้าไป สินค้าอย่างอื่นที่ไม่ใช่อาหารเช่น ดอกไม้ หนังสือ เครื่องเขียน อุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟ หรืออาจจะเป็นบริการเสริมอย่างการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

WHY (Why does the consumer buy): ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ดังกล่าว เช่นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านกาแฟเพราะเพียงแค่ชอบดื่มกาแฟ ชอบสัมผัสกับความโรแมนติกและความสบายในแบบร้านกาแฟ หรือชอบการบริการที่มีอยู่ภายในร้าน

WHO (Who participates in the buying): ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือมาคนเดียว

WHEN (When does the consumer buy): ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง เช่น มาใช้บริการร้านกาแฟในเวลาว่าง เมื่อมีการนัดพบผู้อื่น หรือเมื่อต้องการหาสถานที่ในการทำงาน

WHERE (Where does the consumer buy) : สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า เช่นผู้บริโภคมักใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ร้านที่มีตราสินค้าที่ตนเองชอบ หรือร้านที่มีการบริการเสริมอื่นๆ เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

HOW (How does the consumer buy) : วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

HOW (How much the consumer buy) :ปริมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อและบริโภคสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2551:99) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม และ ระดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่นกลุ่มอ้างอิง ผู้นำ ความคิด และ ครอบครัว
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ แบบความเชื่อและทัศนคติ
4. ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเองและรูปแบบการใช้ชีวิต
5. ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ เวลา

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

1. วัฒนธรรม (Culture)

มีลักษณะแพร่หลายไปทั่ว ปรากฏอยู่ทุกที่โดยที่เราไม่รู้และไม่รู้ เป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ภาษา ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะ และวรรณคดี บางคนเชื่อว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดระหว่างเขตแดนทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่จริงๆ แล้ว ในประเทศหนึ่งๆก็อาจมีวัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมก็ได้ เช่น ภาคใต้ของประเทศไทยมีวัฒนธรรมด้านภาษาหรือการพูดต่างจากภาคอื่นของประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เป็นต้น

วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เราต้องเรียนรู้และมีลักษณะพลวัต ซึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเรื่อยๆ ตัว แรงผลักดันที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ทำให้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและรสนิยมของเด็กวัยรุ่นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มาจากอีกวัฒนธรรมหนึ่ง

วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสอนและเรียนรู้ จะเห็นได้ว่าคนเราสังเกตพฤติกรรมรอบข้างและเรียนรู้ว่าอะไรควรประพฤติปฏิบัติและอะไรไม่ควร อุปนิสัยการทานอาหารและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมถูกนิยามโดยผู้คนรอบๆตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนหรือครู

2. ค่านิยม

McDaniel, Lamb และ Hair (2008) เชื่อว่าสิ่งที่นิยามวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ชัดเจนที่สุดคือ ค่านิยม(Value) ซึ่งเป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีร่วมกันเป็นเวลานานและเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมมีแบบแผนพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ระบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คนไทยมีค่านิยมเรื่องความรักความสะอาดความสบายและไม่ค่อยต้องการกฎเกณฑ์มากำกับชีวิตของตน ผู้ทำการตลาดก็น่าจะนำเสนอสินค้าที่สร้างความสะอาดความสบายแก่ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวของคนไทย

ค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความสำคัญต่อผู้ทำการตลาด เมื่อผู้ทำการตลาดเข้าใจค่านิยมแกนหลักที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ทำให้แบบแผนการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเข้าใจว่าค่านิยมถูกหล่อหลอมโดยประสบการณ์ก็จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ค่านิยมสะท้อนสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคน ผู้ทำการตลาดจึงจับตามองว่า ค่านิยมของคนในสังคมเปลี่ยนไปอย่างไรในช่วงเวลานั้นๆ

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเองโดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง เรามักถามคนอื่นสำหรับสินค้าที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ เมื่อเราไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคและให้ความเห็นต่อสินค้าที่เราจะซื้อได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง(Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ กลุ่มที่เราเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรง (Membership Group) และกลุ่มที่เราไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก (Nonmembership Group) กลุ่มสมาชิกเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับชีวิตของเรา ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มสมาชิกหลัก (Primary membership group) ที่เกี่ยวข้องกับเราอย่างใกล้ชิด แบบไม่เป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มสมาชิกรอง (Secondary Membership Group) ที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยไม่บ่อยเท่าไรนักและมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่เราใฝ่ฝันอยากจะเข้าไปเป็นสมาชิก (Aspirational Reference Group) ซึ่งคนที่อยากเข้าไปเป็นสมาชิกต้องพร้อมยอมรับ และปฏิบัติตามค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มที่เราเรียกว่า บรรทัดฐาน(Norm) เช่นวัยรุ่นน่าจะอยากแต่งตัวทำผมเหมือนกับวัยรุ่นคนอื่นเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มอ้างอิงที่เราไม่อยากจะเข้าไปเป็นสมาชิก (Nonaspirational Reference Group) หรือ (Dissociative Group) เป็น

กลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเราไม่อยากซื้อบ้านใกล้ๆกับคนที่เราไม่ชอบคนในชุมชนนั้น ไม่ต้องการแต่งตัวเหมือนคนบางกลุ่มเพราะไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นสมาชิกของคนเหล่านั้น

อิทธิพลของกลุ่มจะมีต่อผู้บริโภคมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มไม่เท่ากัน ประเภทของผลิตภัณฑ์จะสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่างๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกับผู้ขับรถบรรทุก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ จึงอดที่จะนึกถึงกลุ่มคนที่เครื่องดื่มนี้สัมพันธ์ด้วยไม่ได้

2. ครอบครัวและครัวเรือน

ครัวเรือน (Household) เป็นหน่วยพื้นฐานในสังคมที่ซื้อและบริโภค ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของครัวเรือนจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ครัวเรือนเป็นหน่วยบริโภคที่ประกอบไปด้วยคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้นที่อาศัยอยู่ในที่เดียวกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว แต่ในชีวิตประจำวันของเรายังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญและเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คนในครัวเรือนใช้ร่วมกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวโดยที่คนหลายๆคนรวมกันและใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคล คนๆหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ แบะผู้จ่ายเงินในคนคนนั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือน ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้ การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตรต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกันและต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยาจำนวนหนึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ทำการตลาดต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้มีแนวทางบอกต่อกระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้

โลกนี้เต็มไปด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งนำเข้า (Input) ที่มีผลต่อประสาทสัมผัสของเราอันได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้ยิน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้เป็นการที่เราตีความโลกรอบๆตัวเราและมีส่วนช่วยเราตัดสินใจซื้อ

บางครั้ง เมื่อผู้บริโภคพบบางสิ่งที่ขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเชื่อของตน ก็จะปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้น ซึ่งเราเรียกว่า การเลือกบิดเบือน (Selective Distortion) ผู้บริโภคจะจำเฉพาะข้อมูล

ที่สนับสนุนความเชื่อส่วนตัวหรือตรงกับความรู้สึก และจำข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตน ถือว่าเป็นการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างไรขึ้นอยู่กับแต่ละคน เราอาจเปิดรับสิ่งเร้าเหมือนกัน ภายใต้งैอนไขเดียวกันแต่รับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับ หรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมไปสู่สัตุสุเป้าหมาย แรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2 ประการ (1) แรงขับ หรือ การกระตุ้นเร้า (2) วัตถุประสงค์เป้าหมาย

แรงกระตุ้น (Motive) เป็นพลังผลักดันให้คนกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน เมื่อความต้องการที่เรามีอยู่ในระดับมากพอ จะกลายเป็นแรงกระตุ้น(Motive)

3. การเรียนรู้

การเรียนรู้(Learning) เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงโดยผ่าน ประสบการณ์และการปฏิบัติ เราไม่อาจสังเกตการเรียนรู้ได้โดยตรงแต่เราอนุมานได้จากการกระทำของ คน

การเรียนรู้มี 2 ประเภทได้แก่

1. การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อ ประสบการณ์ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง

2. การเรียนรู้เชิงแนวคิด (Conceptual Learning) เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้เกิดจาก ประสบการณ์

การเสริมแรง (Reinforcement) และการทำซ้ำ (Repetition) ทำให้การเรียนรู้หนักแน่น ยิ่งขึ้น การเสริมแรงอาจจะเป็นบวกหรือเป็นลบ ถ้าไม่มีการเสริมแรงไม่ว่าเชิงบวกหรือลบ คนนั้นก็จะไม่ รู้สึกจูงใจให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีก

4. ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ(Belief) เป็นแบบแผนความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริงในโลก ของผู้นั้น ความเชื่อเกิดจากความรู้ สัรัทธาและได้ยันจากผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ในใจสำหรับตราผลิตภัณฑ์นั้นภาพลักษณ์นี้จะทำให้ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

ความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติ (Attitude) อย่างใกล้ชิด ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งๆหนึ่งในลักษณะคงที่ ทัศนคติของคนหนึ่งมีพื้นฐานจากค่านิยม ของคนนั้นซึ่งเป็นมาตรฐานความดีชั่วถูกผิด ทัศนคติจึงมีกับเรานานกว่าและมีลักษณะซับซ้อนกว่าความ เชื่อ

เนื่องจากทัศนคติเกิดก่อนพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมได้ ผู้ทำการตลาดจะวัดทัศนคติก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาด พฤติกรรมจะสามารถใช้ในการอนุมานทัศนคติที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือเราสังเกตพฤติกรรมเพื่ออนุมานว่าคนนั้นชอบเราหรือไม่ แล้วใช้ทัศนคตินั้นทำนายว่าคนนั้นจะปฏิบัติอย่างไรกับเรา ผู้ทำการตลาดก็สรุปโดยใช้เหตุผลเช่นนี้เหมือนกัน

ทัศนคติเป็นการประเมินค่าสิ่งต่างๆ เช่น คน สถานที่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร เป็นต้น คนประเมินสิ่งต่างๆ ในแง่ว่าใช้ดีหรือไม่ ชอบหรือไม่ ต้องการหรือไม่ ทัศนคติเปลี่ยนได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ผู้ทำการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคและสร้างเสริมทัศนคติที่ดีขึ้นมาแทน

5. ปัจจัยระดับบุคคล

คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ความคิดต่อตนเอง บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยทั่วไปลักษณะเหล่านี้มักจะไม่เปลี่ยนแปลงตลอดช่วงชีวิตของคน

เพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางสรีระซึ่งทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน แต่ละเพศมีบทบาททางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่างกัน

อายุ อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อายุสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภคเรื่องอาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนหย่อนใจ

วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินผ่านและมีทัศนคติและพฤติกรรมตามขั้นตอนนั้น เช่น แต่งงานแล้วยังไม่มีลูก แต่งงานและมีลูกแล้ว หรือ โสด เป็นต้น

ความคิดต่อตนเอง ความคิดต่อตนเอง(Self-concept) หรือการรับรู้ตนเอง (Self-perception) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ตนเอง ความคิดต่อตนเองรวมถึงทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ถึงแม้ว่าความคิดต่อตนเองจะเปลี่ยนแปลงอย่างช้า คนแต่ละคนมีเอกลักษณ์ของตนเองจากความคิดต่อตนเองนี้ ความคิดต่อตนเองมีทั้งภาพลักษณ์ที่เราต้องการ (Ideal Self-image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้เป็นและภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (Real Self-image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เรารับรู้ตัวเองจริงๆ โดยทั่วไปเราพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองให้ถึงระดับภาพลักษณ์ที่ต้องการ ผู้บริโภคมักไม่ซื้อสินค้าที่จะเป็นโทษต่อภาพลักษณ์ของตนเอง พฤติกรรมของคนขึ้นอยู่กับความคิดของตนเอง ผู้บริโภคจะปกป้องเอกลักษณ์ของตนเองโดยจะซื้อสินค้าหรือซื้อในร้านที่เสริมภาพลักษณ์ของตน ความคิดต่อตนเองของแต่ละคนไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในบทบาทใด เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้จ่ายเงินซื้อ ผู้ใช้สินค้าอาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นผู้มีความรู้ในการใช้อย่างดี แยกแยะได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ดี คนจ่ายเงินอาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์หรือเป็นคนที่ไม่แยแสว่า

สินค้าจะมีมูลค่าเท่าไรเพราะพร้อมจะจ่ายไม่อื่น ผู้ซื้ออาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีความต้องการความสะดวกสบายและใส่ใจในเรื่องเวลาที่มีจำกัด

บุคลิกภาพ(Personality) เป็นแนวคิดกว้างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบและจัดกลุ่มวิธีโต้ตอบสภาพแวดล้อมของคนแต่ละคน ดังนั้น บุคลิกภาพจึงประกอบขึ้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสภาพแวดล้อม รวมถึงอารมณ์ โन्न้มเอียงพื้นฐานของแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะที่เด่นที่สุดของแต่ละคน ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นประโยชน์น้อยที่สุดเรื่องหนึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค บางคนเชื่อว่าบุคลิกภาพมีผลต่อประเภทหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นวิธีการใช้ชีวิต ซึ่งเห็นได้จากกิจกรรม การใช้ชีวิต ความสนใจ และ ความคิดเห็นของคนหนึ่งๆ รูปแบบการใช้ชีวิตสะท้อนบุคลิกภาพและความคิดต่อตนเองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสถานการณ์จำนวนมากส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมากตามที่วางแผนไว้เพราะมีเวลาไม่พอ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ดีมักซื้อของมากกว่าขณะที่อารมณ์ไม่ดี ปัจจัยทางสถานการณ์ได้แก่

1. สภาพทางกายภาพ

ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสะดวกสบาย ผู้ค้าปลีกจึงพยายามทำให้ประสบการณ์การซื้อของหรือการใช้บริการมีความเพลิดเพลิน โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเรื่องความสว่าง อุณหภูมิในร้าน เสียงเพลง และกลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคที่รู้สึกสบายจะใช้เวลาในการอยู่ในร้านมากกว่าเมื่อรู้สึกไม่สบาย ผู้ทำการตลาดจึงสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมของร้านเพื่อยกระดับยอดขายของร้านได้ นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ เช่น การวางผังร้าน การตกแต่งภายในร้านและการใช้สี ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การจัดตำแหน่งชั้นวางสินค้าในร้านไม่ควรทำให้ดูคับแคบจนทำให้รู้สึกอึดอัด บางร้านจัดบริเวณให้เด็กเล่นภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงเพื่อพ่อแม่จะได้มีเวลาไปจับจ่ายซื้อของโดยไม่ต้องเป็นห่วง

2. เวลา

เวลามีบทบาทในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกอาจใช้เวลาสั้นลงหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัด หากผู้บริโภคไม่รีบก็จะต้องตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว บางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซ้ำๆ ทั้งๆที่จะไม่พอใจกับสินค้านั้นนัก แต่ไม่มีเวลาไปลองใช้หรือประเมินทางเลือกอื่นๆ ดังนั้นเวลาจึงมีผลต่อการตัดสินใจทุกขั้นตอน

3. อารมณ์

อารมณ์(Emotion) อารมณ์ที่มีความแรงและเกิดในชั่วขณะหนึ่ง เรียกว่า “Mood” ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเวลาหนึ่งหรือตลอดเวลาก็ได้ ความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นความสุข ความเศร้า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจอารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและความคิดจากภายใน ซึ่งเป็นการนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตหรือวาดความคิดถึงเหตุการณ์บางอย่าง บรรยากาศในร้าน กิริยาของพนักงานขาย น้ำเสียงในการโฆษณา ล้วนเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค มีการวิจัยพบว่าลูกค้าจะอยู่ในร้านนานกว่าเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่สร้างอารมณ์ดี และจะมีความรู้สึกดียิ่งขึ้นหากตราสินค้านั้นมีการสร้างความรู้สึกรอบอุน

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเราต้องการจะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบนโดยจำแนกออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสถานการณ์

2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ฟิลิป คอ特勒 (Philip Kotler, 2000: 428) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยว หรือไม่เกี่ยวข้องกัผลิภัณฑ์ทางกายภาพ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532: 3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

จินตนา บุญบงการ (2545: 40) ให้นิยามคำว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัสและต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที

วีระพงษ์ เถลิณจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริการ) ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสและต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า)เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ

ผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุรยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการบริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงานบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติบริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมากเช่น การบริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อยเช่นการบริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่นบริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น การบริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าและลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น การบริการเช่ารถ บริการของโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น

7. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณ์ของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น การบริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณ์ของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น การบริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณ์ของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น การบริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์ของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับ ลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. **ความไม่แน่นอน (Variability)** ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความต้องการ เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้าจะทำให้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งจนสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งจนทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้อง ระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการให้บริการ ร้านกาแฟระดับบนถือเป็นธุรกิจให้บริการที่ปัจจุบันเริ่มมีการเพิ่มการบริการเสริมโดยการเป็นฮ็อตสปอต มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบกับคู่แข่งในสภาวะปัจจุบันได้

3.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน

การออกแบบพื้นที่ของร้าน

โดยทั่วไปการก่อสร้างร้านนั้นมีโครงสร้างมากมายแตกต่างกันไป โครงสร้างของบางร้านเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส บางร้านก็เป็นแบบแคบแต่ลึก ร้านที่เป็นแบบแคบและลึกนั้นบางแห่งก็มีหน้าร้านที่กว้างมาก แต่ความลึกน้อย บางแห่งก็มีหน้าร้านกว้างมากแต่ความลึกน้อย บางแห่งก็มีหน้าร้านแคบแต่มีความลึกมาก ดังนั้นโครงสร้างที่แตกต่างกันนี้ จึงมีผลต่อทิศทางและตำแหน่งของพื้นที่ รวมทั้งการออกแบบร้านและยังอาจส่งผลต่อขั้นตอนการทำงานภายในร้านด้วยโดยทั่วไปแล้ว การเลือกร้านต้องเลือกร้านที่มีหน้าร้านกว้างส่วนความลึกก็ไม่ต้องลึกมากเกินไป เพราะร้านที่อยู่ริมถนนหากมีหน้าร้านที่กว้าง ลูกค้าที่อยู่ภายนอกก็จะมองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้ง่าย ถ้าหากร้านกว้างมากเกินไปก็ควรทำประตูไว้ตรงกลาง เมื่อแขกเข้ามาในร้านก็จะสามารถเห็นสภาพแวดล้อมภายในร้านได้ทั่ว หากเป็นร้านที่มีหน้าร้านค่อนข้างแคบแต่ลึก ทางที่ดีควรติดประตูไว้ด้านข้าง นอกจากนี้ยังมีร้านขนาดใหญ่อีกด้วย ร้านแบบนี้ควรติดประตูไว้ตรงกลาง หากเป็นร้านขนาดเล็ก ประตูควรอยู่ทางด้านข้างของทั้งสองด้าน เพื่อเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ตำแหน่งของเคาน์เตอร์บาร์

โดยทั่วไปการติดตั้งเคาน์เตอร์บาร์ทางที่ดีควรอยู่ใกล้ๆประตู เพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของร้านและพนักงานส่วนมากจะทำงานและรอลูกค้าอยู่บริเวณเคาน์เตอร์บาร์ หากเคาน์เตอร์บาร์อยู่ใกล้ทางเข้า เมื่อแขกเข้ามา เจ้าของร้านก็เฝ้าหากลูกค้าได้ในทันที โดยที่ตนเองก็สามารถยืนทำงานอยู่ภายในเคาน์เตอร์บาร์ไปด้วย หากลูกค้ามีข้อสงสัยต้องการสอบถาม ก็สามารถหาคำตอบได้ในทันที แต่หากเคาน์เตอร์บาร์อยู่บริเวณด้านในสุดของร้าน บางทีเมื่อแขกเข้ามาในร้านแล้วมีข้อสงสัย ก็อาจจะไม่กล้าเดินเข้าไปถามจึงหันหลังกลับแล้วเดินออกจากร้านไป และหากเคาน์เตอร์บาร์อยู่ด้านใน เจ้าของร้านและพนักงานก็อาจจะละมือจากงานที่ทำอยู่เพื่อเดินมาต้อนรับลูกค้าหรือรับออเดอร์ ซึ่งไม่สะดวกอย่างยิ่งสำหรับการบริการลูกค้า

การจัดที่นั่งภายในร้าน

ร้านกาแฟที่จำหน่ายอาหารโดยทั่วไปจะต้องใช้โต๊ะสำหรับวางอาหารด้วย หรือลูกค้าบางคนอาจจะต้องการทำงานไปด้วยและต้องใช้พื้นที่บนโต๊ะในการวางคอมพิวเตอร์ เอกสาร หรือสิ่งของต่างๆ ดังนั้นโต๊ะที่ใช้ จึงต้องกว้างกว่าโต๊ะที่ใช้ในร้านที่ขายเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกขณะรับประทานอาหารหรือทำงาน นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าค่อนข้างมากอาจจะเพิ่มโต๊ะและเก้าอี้เข้าไปได้ แต่หากโต๊ะใหญ่ มีที่นั่งมากเกินไป จะทำให้ในร้านดูอึดอัด และดูเสียงอึกทึกครึกโครม โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ จะคาดหวังว่าจะมาหาพื้นที่ที่ค่อนข้างเงียบสงบ ดังนั้นทางที่ดีช่องว่างระหว่างโต๊ะควรจะห่างกันสักเล็กน้อย ควรออกแบบที่นั่งไม่ให้แออัดจนเกินไป ร้านกาแฟทั่วไปอาจจะมีโต๊ะและเก้าอี้จัดเป็นชุดไว้สำหรับสองคน สามคน และสี่คน ที่นั่งสำหรับสองคนอาจจะใช้พื้นที่ประมาณ 1 ตารางเมตร ที่นั่งแบบสี่คนอาจจะประมาณ 1 ตารางเมตรครึ่ง การออกแบบพื้นที่และกำหนดจำนวนที่นั่งตามตัวอย่างที่กล่าวมานี้ จะทำให้พื้นที่ภายในร้านไม่คับแคบและไม่แออัดจนเกินไป

แสงสว่างและสีภายในร้าน

บางครั้งการตกแต่งก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้โดดเด่นมาก หากไม่สามารถใช้เทคนิคเรื่องไฟและสีสนมาช่วย ก็อาจจะทำให้ข้อบกพร่องในการประดับตกแต่งกลายเป็นจุดเด่นในการออกแบบขึ้นมาได้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและการตกแต่งไปได้บางส่วน โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟหวังว่าจะมานั่งครุ่นคิดหรืออยู่เงียบๆ ในร้าน ดังนั้นไฟและโทนสีของร้านกาแฟจะต้องค่อนข้างนุ่มนวล สีสนต้องดูนุ่มลึก ไม่สว่างจนเกินไป

การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการตกแต่งร้าน

การจะทำให้ลูกค้ามองจากนอกร้านแล้วรู้ว่าร้านนี้เป็นร้านกาแฟนั้น นอกจากป้ายและชื่อร้านและกระดาดที่บอกถึงรายการกาแฟแล้ว ก็ควรใช้อุปกรณ์อื่นๆ ประกอบด้วย เช่นตกแต่งตู้โชว์สินค้าด้วยถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ หรือเครื่องบดเมล็ด เป็นต้น สำหรับร้านกาแฟที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้วย แล้วนั้นจะต้องมีการคิดป้ายบอกอย่างชัดเจนว่ามีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในร้านด้วย เมื่อลูกค้าเห็นก็จะทำให้ไม่ลังเลที่จะเดินเข้ามาในร้านเพื่อดื่มกาแฟและใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายไปด้วย

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย (WiFi) และจุดให้บริการ (Hotspot)

ความหมายของ WiFi

Wi-Fi ก็คือองค์กรหนึ่ง ที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ Wireless Lan หรือระบบ Network แบบไร้สาย ภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้มาตรฐาน IEEE 802.11 ว่าอุปกรณ์ทุกตัวซึ่งต่างยี่ห้อกันนั้น

สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีปัญหา หากว่าอุปกรณ์ตัวนั้นมันผ่านตามาตรฐานก็จะมีการ
 ประทับตรา WIFI certified ซึ่งเป็นที่รู้กันว่าอุปกรณ์ชิ้นนั้นสามารถติดต่อสื่อสารกับอุปกรณ์ตัวอื่นที่มี
 ตรา WIFI certified นี้ได้เช่นกัน WiFi กลายเป็นคำศัพท์สำหรับ อุปกรณ์ Lan ไร้สาย ไปโดยปริยาย จน
 บางคนก็เรียกกันติดปากเช่น Notebook ตัวนี้ หรือ PDA ตัวนี้มี WiFi ด้วย นั่นก็หมายความว่า
 อุปกรณ์ชิ้นนั้นสามารถติดต่อสื่อสารกับเครื่องตัวอื่นในระบบ Network แบบไร้สายได้ โดยอยู่ภายใต้
 มาตรฐานเทคโนโลยี 802.11 สำหรับเลข 802.11 นั้นก็เป็น เทคโนโลยีมาตรฐานแบบเปิดซึ่งกำหนด
 โดย Institute of Electrical and Electronics Engineering (IEEE) โดยเลขหลักตัวหน้ามันจะเหมือนกัน
 แต่ความแตกต่างของเทคโนโลยีจะกำหนดด้วยตัวอักษรด้านหลัง เช่น 802.11b 802.11a 802.11g

ความหมายของ Hot Spot (Wi-Fi นอกบ้าน)

ในยุคสมัยนี้การที่เราจะเล่นอินเทอร์เน็ตขณะอยู่นอกบ้านนั้นสามารถทำได้หลากหลาย
 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการใน Internet Cafe เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุด แต่มีข้อเสีย คือไม่สามารถ
 ใช้ข้อมูลส่วนตัวที่เราทำงานบนเครื่อง PC ที่บ้านได้ การใช้ GPRS โดยนำ Notebook หรือ PDA ต่อ
 อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ GPRS วิธีนี้ดูเหมือนจะทันสมัยมากพอสมควร แบบสามารถ
 ใช้งานได้ทุกที่ที่มีคลื่นโทรศัพท์ สมัยนี้ยังมี GPRS แบบไม่จำกัดปริมาณการใช้งานอยู่เลยทำให้ผู้ที่ได้รับ
 โปรโมชันแบบนี้อาจจะไม่ค่อยรู้สึกเท่าไรนัก แต่เรื่องของความเร็วของ GPRS นั้นยังมีความเร็วที่
 ประมาณ 40 Kbps นอกจากสองวิธีที่ได้กล่าวมา ปัจจุบันได้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ ซึ่ง
 เป็นการผสมผสานข้อได้เปรียบของทั้งสองแบบข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน

Hotspot เป็นบริการ อินเทอร์เน็ตสาธารณะไร้สายความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยีของ
 Wireless Lan หรือที่เรียกกันติดปากว่า Wi-Fi ซึ่งในปัจจุบันก็มีให้บริการกันมากขึ้นเรื่อยตามแหล่ง
 ชุมชน ต่างๆ เช่น สนามบิน ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล การให้บริการ Hotspot นี้ อาจจะต้อง
 ลงทุนสูง เนื่องจากสองสิ่งหลักที่จะต้องมียคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook หรือ PDA และ Wireless
 Lan card (ราคาประมาณ 1500-2000 บาท) แต่หาก Notebook หรือ PDA บางรุ่นมี Wi-Fi ก็ไม่ต้องไป
 หาซื้ออุปกรณ์เพิ่ม

ข้อดีของการใช้ Wi-Fi คือ สถานที่ที่บริการ อินเทอร์เน็ตสาธารณะที่เรียกกันว่า Hot Spot
 นี้มักจะบริการด้วย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเราสามารถยก office ไปนั่งทำงานตามสถานที่ที่
 ให้บริการได้อย่างสบายๆ เพราะข้อมูลงานต่างๆของเรานั้นก็เก็บไว้ใน Notebook อยู่แล้ว เปรียบได้กับ
 ว่าจัดประชุมนัดลูกค้ามาคุยกันนอกสถานที่ แต่ Hot Spot ในบ้านเรานั้นเรียกว่ายังใหม่อยู่มาก ทำให้
 อัตราค่าบริการยังค่อนข้างสูงมาก แต่บางที่ก็มีบริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย จุดให้บริการก็เริ่มทยอยเปิดกัน
 เรื่อยๆ แต่เรื่อง Hotspot นี้ในบ้านเรานั้นนับว่าเป็นสิ่งที่ใหม่มากพอสมควร การใช้งานอาจจะยังคิดค่าใช้จ่าย
 บ้างแต่สำหรับในต่างประเทศนั้นมันเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะสามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟระดับบนและร้านกาแฟระดับบนที่มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ความหมายของร้านกาแฟระดับบน

ร้านกาแฟระดับบน คือ ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสด หรือกาแฟคั่วบดที่มีการชงแบบกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty coffee shop) ซึ่งเป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีมีมาตรฐานรับรองในทุกขั้นตอน โดยเครื่องคั่วมักมีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตนและชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งคั่วกาแฟภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งร้านประเภทนี้มักมีราคาสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจนักศึกษา วัยรุ่นและนักท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546)

ธุรกิจกาแฟและข้อสันนิษฐานการเกิดกระแสร้านกาแฟระดับบน

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของโลก มีการประมาณการว่าประชาชนทั่วโลกดื่มกาแฟมากถึง 2,500 ล้านถ้วยต่อวัน ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มอื่นใดทั้งหมด เป็นรองเฉพาะน้ำเปล่าเท่านั้น ในระยะที่ผ่านมา ความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก เกษตรกรทั่วโลกปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศไทย เวียดนาม ทำให้กาแฟล้นตลาด และส่งผลให้ราคากาแฟในตลาดโลกตกต่ำลงเป็นประวัติการณ์ แม้ว่าเราจะไม่ค่อยรู้สึกเท่าไรนัก เนื่องจากราคากาแฟที่เราดื่มในร้านกาแฟและราคากาแฟสำเร็จรูปที่เราซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีราคาแพง (ยุทธศักดิ์, 2546:29)

ผลกระทบการขายตัวของร้านกาแฟระดับบนต่อคนไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) ได้กล่าวถึงธุรกิจร้านกาแฟระดับบนว่ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจกาแฟระดับบนต่อคนไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรดื่มกาแฟของคนไทย โดยการเปิดร้านกาแฟระดับบนมากขึ้น จะทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่าและคนไทยรับรู้ว่าการกาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพงซึ่งในความเป็นจริงแล้วราคากาแฟคั่วบดของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟระดับจะ

ขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ดังนั้น โอกาสของธุรกิจร้านกาแฟระดับบนจะยังคงเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. การขยายตัวของร้านกาแฟรายย่อย โดยร้านกาแฟสดที่เป็นร้านค้ารายย่อยขนาดเล็ก และร้านที่มีลักษณะเป็นบูธหรือรถเข็นจะเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการเปิดร้านในย่านธุรกิจ และร้านค้าริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนับเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังเปิดดำเนินการจำนวนมาก

3. เมล็ดกาแฟไทยจะได้รับความนิยมสูงขึ้น ประเทศไทยมีวัตถุดิบคือเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงซึ่งผลิตจากภาคเหนือของไทยเช่น เมล็ดกาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวารี กาแฟดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ในปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนชาวไทยส่วนใหญ่ได้ชูจุดเด่นของการใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ ต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ดังนั้น นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในไทยและมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟไทยในต่างประเทศมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสดีสำหรับนักลงทุนชาวไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขา ร้านกาแฟในต่างประเทศโดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้นด้วย

4. ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟระดับบนที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้านกาแฟระดับบนจากต่างประเทศเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดด

ประเภทของร้านกาแฟระดับบนในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) แบ่งประเภทของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ร้านกาแฟพรีเมียมบนตราสินค้าไทยและร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าต่างประเทศแล้ว อาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟพรีเมียมตามกลุ่มดังกล่าวได้อีกดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟระดับบน ตราสินค้าไทย

เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งจำแนกเป็น

1.1. ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านที่มีชื่อเสียงที่สุดได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาได้ขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้เช่น 94 คอฟฟี่ เดอะคอฟฟี่เมกเกอร์ บาร์สต้า เป็นต้น

1.2. ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเดินทาง ร้านกาแฟพรีเมียมในกลุ่มนี้ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ(เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

เจ้ท) กาแฟบ้านเรา(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันปตท.) ลาวิตา และ อินทนิล(เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก) เป็นต้น

1.3. ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักอยู่ในรูปแบบของมุมกาแฟ (Coffee Corner) หรือ กาแฟรถเข็น (Cart) ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำธุรกิจส่งออกหรือนำเข้ากาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตลอดจนวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มกาแฟให้กับผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ ยังอาจให้คำแนะนำต่างๆในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนการสอนทำเครื่องดื่มให้กับผู้สนใจลงทุนร่วม ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง และกาแฟยอดดอย เป็นต้น

2. ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าต่างประเทศ

เป็นร้านกาแฟระดับบนที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกเป็น

2.1 ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนเนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไปต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ สตาร์บัค โอปองแปง ชูชูกิ กลอเรีย จีนส์ เป็นต้น

2.2 ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างชาติ ได้แก่ นักลงทุนชาวต่างประเทศที่ต้องการสร้างตราสินค้าในไทย กลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ราคาเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ย 45-65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ คอฟฟี่เวิร์ด คอฟฟี่บินส์ เป็นต้น

วิธีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับร้านกาแฟระดับบน

การเปิดร้านกาแฟสักแห่งจะต้องทำให้ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการได้ และนำระดับความพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวแปรในการพิจารณาถึงอัตราการกลับมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดสบายภายในร้าน บรรยากาศสบายๆและคุณภาพการบริการที่ดีแล้ว เรื่องเล็กน้อยๆ อย่างเช่น การจัดวางเคาน์เตอร์บาร์ การจัดวางกระดาดพืช ความสะอาดของห้องน้ำ การให้บริการเสริม ก็ต้องใส่ใจด้วยเช่นกันจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับร้านกาแฟได้ และทำให้ลูกค้าเต็มใจอย่างยิ่งที่จะกลับมาที่ร้านอีกครั้ง

การผสมผสานร้านกาแฟกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย นับว่าจะยังเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้น คนทั่วไปมักจะอาศัยร้านกาแฟในการเจรจาการค้าหรือคุยธุระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่อยู่บริเวณตึกสำนักงานขนาดใหญ่ ย่านการค้า หรือเขตการศึกษา ในบริเวณเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานและนักเรียนนักศึกษาเป็นหลัก อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมากดังนั้นการเปิดร้านกาแฟจึงไม่อาจมองข้ามการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายไปได้ แต่ในมุมมองของเจ้าของร้าน หากลูกค้าคนหนึ่งนั่งอยู่ในร้าน 2-3 ชั่วโมงสั่งเครื่องดื่มเพียงถ้วยเดียว ก็คงจะไม่เป็นผลดีต่อกิจการมาก

นัก ดังนั้นการจะติดตั้งบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือไม่ก็เป็นเรื่องที่ตัดสินใจลำบากเช่นกัน อย่างไรก็ตามในยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ร้านกาแฟที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายนับวันก็ยังมีมากขึ้นเรื่อยๆ ร้านของคุณจะทำตามกระแสนิยมหรือไม่ ก็เป็นจุดสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่จะต้องพิจารณา

ร้านกาแฟระดับบนที่มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ปัจจุบันมีร้านกาแฟระดับบนที่หันมาเพิ่มโอกาสทางธุรกิจโดยการเพิ่มการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเกิดขึ้นมากมาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาร้านกาแฟระดับบนขนาดใหญ่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายทั้งหมด 3 ตราสินค้าทั้งในและต่างประเทศคือ สตาร์บัค อุบองแปง และบ้านไร่กาแฟ ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยสาขาย่อยอีกมากมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่ดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอร์ปอเรชั่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมากว่า 30 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 7,500 ร้าน ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชียแปซิฟิก บริษัทได้ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2521 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมดมากกว่า 30 สาขาทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจหรือคอกาแฟ โดยอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนที่มาซื้อปิ้งหรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งสตาร์บัคส์ใช้เกณฑ์หนึ่งในการหาทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้งสามนี้อยู่เป็นจำนวนมากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม(Beverage) กลุ่มอาหาร (Food) กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole bean) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ(Merchandise) โดยกลุ่มเครื่องดื่มจะประกอบด้วย เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษ ชาผลไม้ปั่นสูตรพิเศษ และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชาช็อคโกแลต นมและน้ำผลไม้ ส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร ได้แก่ ขนมอบ แชนดวีซ เค้ก และช็อคโกแลต นานาชนิด กลุ่มผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟได้แก่เมล็ดกาแฟนานาชนิดจากทุกมุมโลก และสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ ได้แก่ ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอื่นๆ

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

มีการคัดสรรเฉพาะเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดจากไร่กาแฟทั่วโลก มาใช้เป็นวัตถุดิบและมีการควบคุมแบบสตาร์บัคส์ที่เป็นเอกลักษณ์ และให้บรรยากาศในการดื่มกาแฟที่เรียกว่า

ประสบการณ์สตาร์บัคส์ ซึ่งลูกค้าจะได้สัมผัสกับรสชาติกาแฟ พร้อมกับเสียงดนตรีคลาสสิก และสัมผัสกลิ่นกาแฟนาชนิดที่หอมกรุ่นอยู่ภายในร้าน

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) โดยการปฏิบัติต่อผู้ขายทุกรายโดยเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ยังมีโครงการค้ำประกันสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก (Commitment to origins) ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนชาวไร่กาแฟในด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำในการเพาะปลูกช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของชาวไร่กาแฟ ให้คำแนะนำเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีการส่งเสริมการเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ยากำจัดศัตรูพืช (Organic coffee) โดยโครงการนี้เป็นโครงการระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวไร่กาแฟทั่วโลก และโครงการนี้ยังครอบคลุมถึงระบบรับซื้อกาแฟด้วยราคาที่ เป็นธรรม (Fair trade) ในประเทศไทย เริ่มโครงการนี้เมื่อปี พ.ศ. 2545

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน โดยมีหลักการร่วมงานเดียวกันว่าพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความรัก ให้ความเคารพซึ่งกัน และยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน โดยผู้บริหารต้องให้ความรัก ความเป็นธรรมและสิ่งต่างๆ ที่ส่งเสริมให้พนักงานเจริญก้าวหน้าในอาชีพ นอกจากนี้ยังมีนโยบาย กระจายหุ้นของบริษัทให้แก่พนักงานอีกด้วย

สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ “One cup at a time, one customer at a time” ซึ่งเป็นการบริการเครื่องดื่มกาแฟสูตรเฉพาะบุคคล (Mass customization) การพัฒนาธุรกิจของสตาร์บัคส์ ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นร้านกาแฟที่มีสาขาทั่วโลก เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต การเจรจาต่อรอง ชื่อเสียงและความเข้มแข็งของตราสินค้า ภาพลักษณ์ การบริหารจัดการด้านต่างๆ ฯลฯ มีการขยายธุรกิจในแนวดิ่งและในแนวราบได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟและการชงกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของสตาร์บัคส์ในระดับโลก จึงเป็นการเสาะหาตลาดใหม่ๆ ล่าสุดได้เข้าไปเปิดสาขาสตาร์บัคส์ในกรุงปารีส ซึ่งเป็นเมืองที่มีร้านกาแฟมากกว่า 2,000 แห่งและผู้บริโภคยังคงยึดติดกับการดื่มกาแฟในร้านกาแฟแบบดั้งเดิมของกรุงปารีส จึงเป็นตลาดใหม่ที่ท้าทายสำหรับบริษัทและสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย สตาร์บัคส์จัดเป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่มีชื่อเสียงและเป็นร้านกาแฟที่มีส่วนแบ่งในหัวใจ (Share of heart) ของผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟสุนทรีย์ของบรรยากาศภายในร้านที่สตาร์บัคส์ได้สร้างขึ้น แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการใหญ่ๆ ทั้งผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด แต่สตาร์บัคส์ยังคงพัฒนาธุรกิจโดยการหาโอกาสทางตลาดใหม่ๆ เช่น การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งคุ้นเคยกับการใช้บริการ 3619 ของสตาร์บัคส์อยู่แล้ว โดยการขยายสาขาสตาร์บัคส์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ นอกจากนี้ยังหาช่องทางตลาดใหม่นอกเหนือไปจากร้านสแตนด์อะโลนและห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ธนาคาร เป็นต้น สตาร์บัคส์ยังคงทำการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยได้ทำสัญญาเพื่อซื้อ

เมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกรทางภาคเหนือของไทยและนำเมล็ดกาแฟไทยมาปรุงเป็นสูตร “ม่วนใจ๋ เบลนด์” เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์

เคเอสซี ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโซลูชันระดับพรีเมียม ผนึกกำลังพันธมิตรธุรกิจร้านกาแฟระดับโลกอย่าง สตาร์บัคส์ รองรับทั้งในระบบหลังบ้านที่เป็นการทำงานในสำนักงานและการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าสตาร์บัคส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในร้านสตาร์บัคส์ กว่า 120 สาขา ทั่วประเทศ มาตั้งแต่ปี 2003 ทั้งสตาร์บัคส์และเคเอสซีต่างก็เป็นธุรกิจระดับพรีเมียม กลุ่มลูกค้าจึงเป็นกลุ่มพรีเมียมเหมือนกัน เคเอสซีจึงสามารถตอบสนองความต้องการด้านไอทีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการมุ่งพัฒนา 3 ด้านหลัก คือ Stability, Flexibility และ Dedication เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตและโซลูชันที่มีความเสถียร ประสิทธิภาพสูง และมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการใช้งานของลูกค้า สตาร์บัคส์ รวมถึงสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ลูกค้าที่มาใช้งานในร้านด้วย สำหรับสตาร์บัคส์เองก็มุ่งพัฒนาคุณภาพกาแฟและสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้ามาในร้านสตาร์บัคส์ทุกสาขา ปัจจุบันสตาร์บัคส์ใช้บริการของเคเอสซี ทั้งบริการอินเทอร์เน็ตและโซลูชันเพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนองค์กรทั้งสำนักงานใหญ่และสาขา ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูล การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรกับสาขา ตลอดจนติดต่อกับสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาค ซึ่งเราใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงของเคเอสซีที่มีความเสถียร ปลอดภัย และเชื่อถือได้ เราสามารถประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตกับสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น นอกจากนี้ เรายังเพิ่มบริการ KSC Hotspot อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงให้ลูกค้าได้ใช้งาน เมื่อเข้ามาที่ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเรามั่นใจว่าลูกค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ต ทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด ช่วยเติมเต็มความต้องการให้ลูกค้า ถือเป็นการสร้างประสบการณ์สตาร์บัคส์ ที่ลูกค้าจะได้รับบรรยากาศและกาแฟคุณภาพ พร้อมทั้งการใช้ชีวิตออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ หรือ เรียกได้ว่า where passion meets functionality นอกจากนี้ ยังสร้างให้ร้านสตาร์บัคส์เป็น Third Place หรือสถานที่พำนักแห่งที่ 3 รองจากที่บ้านและที่ทำงานด้วย

ปัจจุบันร้านสตาร์บัคส์มี 120 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ กระบี่, ขอนแก่น, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, เชียงใหม่, นครราชสีมา, ประจวบคีรีขันธ์, ภูเก็ต, ระยอง, สุราษฎร์ธานี, หนองคาย และอุบลราชธานี และตั้งเป้าหมายในการขยายสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยมีการเลือกสถานที่ตั้งร้านให้ครอบคลุมทั้งแหล่งที่พักอาศัย (Home) อาคารสำนักงาน (Work) และสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อน (Play) ซึ่งเคเอสซีพร้อมตอบรับวิสัยทัศน์ของสตาร์บัคส์ ด้วยการพัฒนาคุณภาพโครงข่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ รองรับการขยายเพิ่มร้านสตาร์บัคส์ทุกสาขา นอกเหนือจากคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตและจุด KSC Hotspot ที่เคเอสซีมุ่งมั่นขยายและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เคเอสซี ยังให้ความสำคัญในพัฒนา คุณสมบัติและฟังก์ชันต่างๆ ของ

บริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการและตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ ของลูกค้า อาทิ “single login name” คุณสมบัติพิเศษสำหรับสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เคเอสซี บรอดแบนด์ ที่เพิ่มความสะดวกให้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทั่วโลก ด้วยรหัสเดียวกับที่ใช้งานที่บ้าน ลูกค้าสามารถ username และ password เดิม ล็อกอินใช้งานที่สตาร์บัคส์ และใช้งานในต่างประเทศผ่านบริการเสริม International Roaming ได้ด้วย ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพได้ทุกที่ ทุกเวลา

2. ร้านกาแฟอบองแปง

ร้านกาแฟอบองแปง ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2521 ณ เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหลัก และได้พัฒนาร้านเป็นร้านเบเกอรี่คาเฟ่ (Bakery café) ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟควบคู่ไปด้วย ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 230 สาขา ในประเทศสหรัฐอเมริกา ชิชิ เกาหลิได้ ได้หวันและประเทศไทย โอบองแปงในประเทศไทยดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2540 โดยกลุ่มบริษัทในเครือรอยัล ซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์จากเอบีพี คอร์ปอเรชั่น และบริหารงานภายใต้ชื่อบริษัท รอยัล เอบีพี จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากประสบความสำเร็จกับการสร้างตราสินค้า “ดั่งกินโดนัท” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดในประเทศมาแล้ว บริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสของธุรกิจจากรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยที่เร่งรีบ ปัจจุบันโอบองแปงมีสาขามากกว่า 20 สาขา และสาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร เป็นสาขาที่ได้รับการยอมรับและทำรายได้สูงสุดและพบว่าสัดส่วนการให้บริการจะเป็นการนั่งรับประทานในร้านร้อยละ 92 และซื้อกลับบ้านในสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 93 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจและผู้อยู่ในวัยทำงานที่มีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นผลิตภัณฑ์ภายในร้านแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์แซนด์วิชและสลัด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เครื่องดื่มกาแฟ ชาและน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีบริการมุมอ่านหนังสือพิมพ์ภายในร้านและบริการส่งถึงบ้าน(Delivery) และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

การสร้างความแตกต่างของร้านกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และแซนด์วิชเป็นหลัก

การขยายธุรกิจหรือการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์การพัฒนาธุรกิจของโอบองแปงในปัจจุบัน ไม่ได้เร่งทำการตลาดในเชิงรุกมากนัก แต่จะเน้นการขยายสาขาโดยแฟรนไชส์ และบริการอื่นๆ ได้แก่ การบริการส่งถึงบ้าน และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ปัจจุบันได้วางแผนที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟอบองแปง

บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น สร้างพันธมิตรร้าน โอบองแปง ทุกสาขาทั่วกรุงเทพ ฯ สร้างกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย Wi-Fi by True การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย

Wi-Fi จะเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเตรียมความพร้อม และให้ผู้คนในสังคมมีโอกาสสัมผัสเทคโนโลยีการใช้งานที่สะดวกสบาย อีกทั้งยังเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทรู จึงได้ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ Wi-Fi ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิด "Wi-Fi BE WIREFREE" โดยมีเป้าหมายขยายประสบการณ์การใช้ชีวิตอิสระในโลกสื่อสารไร้สายให้เติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล พร้อมกันนี้ ทรู ได้ร่วมกับพันธมิตร โอ บอง แปง ที่เล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตไร้สาย เปิดบริการ Wi-Fi by True ให้กับลูกค้ามาตั้งแต่เริ่มต้น โดยเริ่มจากการจัดแคมเปญพิเศษเปิดให้ลูกค้า Au Bon Pain ทุกสาขา ทั่วประเทศ รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการ Wi-Fi Internet by True ฟรี 30 นาที และ ลูกค้า Wi-Fi Internet by True รับสิทธิดื่มกาแฟร้อน ขนาด 8 ออนซ์ฟรี 1 แก้ว สำหรับการรับสิทธิดังกล่าว ลูกค้า Wi-Fi Internet by True สามารถแสดงสติ๊กเกอร์ Wi-Fi ที่ติดอยู่บนอุปกรณ์โน้ตบุ๊ก พีดีเอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี Wi-Fi Internet หรือแสดงบัตรเติมเงิน Wi-Fi Pre-paid card เพื่อแลกรับกาแฟร้อน ขนาด 8 ออนซ์ ฟรี 1 แก้วและ ลูกค้าโอบองแปง เมื่อเข้ามาใช้บริการสั่งเครื่องดื่ม จะได้รับสติ๊กเกอร์แสดง Username และ Password เพื่อใช้งาน Wi-Fi Internet by True ฟรี 30 นาที โดยจะติดที่ถ้วยกาแฟอย่างชัดเจน สิทธิพิเศษนี้ สามารถใช้ได้ทั้งร้านโอ บอง แปง ทุกสาขา ที่มีสัญลักษณ์ Wi-Fi Internet by True การจัด แคมเปญ ร่วมกับร้าน โอบอง แปง ครั้งนี้ ทรูมั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มารับบริการที่นี่ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มองหาสิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา และเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านเพื่อพักผ่อนสบายๆ ใช้เวลานั่งนานๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฉมใหม่ของ โอ บอง แปง ที่เป็น self service นี้ จะมีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศ เพิ่มโอกาสการทดลองใช้ Wi-Fi Internet ตลอดจนขยายการรับรู้ถึงความสะดวกสบายของการใช้บริการเทคโนโลยี Wi-Fi Internet by True ซึ่งให้ความเร็วได้สูงกว่าอินเทอร์เน็ตธรรมดาถึง 100 เท่า เพื่อมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับคนรุ่นใหม่ ได้ใช้ชีวิตออนไลน์ไร้สาย ทุกที่ ทุกเวลา

3. บ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย

เมื่อปีพ.ศ. 2538 – 2540 ได้พบกาแฟรูปแบบชาวบ้านดั้งเดิม ชิม โตะ ในปริมณฑลตามเส้นทางทั่วประเทศ ในลักษณะคั่วชงซึ่งมี จุดเด่นในรสชาติ และวิธีการในการนำเสนอ คือ ในขณะชงจะเห็นกรรมวิธีขั้นตอนและลีลาการชงกาแฟของชาวบ้านผู้มีศิลปะเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก้วนั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟคั่วใหม่จากโหลที่ปิดฝาสนิทตลอด ชงสด ๆ (อันเป็นที่มาของคำว่า กาแฟสด) และอยู่ตามเส้นทางเดินทาง จึงนำแนวทางของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ คือ เพิ่มอาคารกาแฟ จัดการความสะอาด ความสะดวกสบาย สร้างระบบธุรกิจ เพิ่ม แนวทางจิตทางสถาปัตยกรรม เป็นอาคารทรงไทยโมเดิร์น จัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมีอาชีพ โดยพัฒนาความคิดภายใต้แนวคิดที่ว่า สวนแห่งการดื่มกาแฟ เริ่มธุรกิจกาแฟ สาขาแรกเมื่อ 21 ธันวาคม

2540 ในช่วงเริ่มได้นำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาแนวคิด มาพัฒนาเป็นรูปแบบของ “บ้านไร่กาแฟ” โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอ ภายใต้ความเชื่อที่ว่านักดื่มกาแฟ หรือคอกาแฟย่อมต้องการกาแฟ คุณภาพและต้องมีสุนทรียภาพ จึงเห็นว่า นำในลักษณะ บ้านและกาแฟสำหรับเส้นทางของนักเดินทางทาง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่น่าสนใจ ด้วยความเป็นมา จากสิ่งที่พบเห็นของ ของสังคมไทย ภูมิปัญญาของชาวนานไทย จึงได้ตั้งชื่อให้เป็นชนบทของไทยชื่อ “บ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” เริ่มจากการใช้ตัวอาคาร ทรงสูงสง่า เป็นสื่อถึงสินค้าคุณภาพ ด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือกาแฟไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดมุมกันคาบด้วยข้อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารกรุผนังด้วยไม้เนื้ออ่อนสีขาวอมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัว ผนัง้อง นิทานเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้ม ให้ความรู้สึกรอบอุ่นของบ้าน ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มา เยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้ความคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใสมองเห็นได้จากภายในภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ใต้ร่มประดู่กิ่งอ่อน (ประดู่อิงสนา) ให้บรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงที่ปลูก อยู่รอบอาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ

ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทฯ ผลิตกาแฟเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักของ “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากไร่บนดอยสูงของภาคเหนือ (ดอยตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป ต้องมีความสูงกว่าระดับน้ำทะเล ๘๐๐ เมตร) เป็นกาแฟสดคุณภาพแห่งหนึ่งของโลก มาทำการคั่ว (จาก อ. หนองแซง จ.สระบุรี) โดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปโดยสูตรของบ้านไร่ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ 1.เอเชีย บอแรก เบลนด์ 2.บ้านไร่ บอแรก เบลนด์ 3.บางกอก บอแรก เบลนด์ ๔.ไทยปักษ์ใต้ บอแรก เบลนด์ กาแฟถูกบรรจุลงในถุงขนาดเล็ก (๒๕๐ กรัม) เพื่อให้ใช้หมดในเวลาอันสั้นและหมุนเวียนเปลี่ยนทุก ๑๕ วัน ทำให้สดหอมยิ่ง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเพื่อนำเมล็ดกาแฟมาบดและชงแก้วต่อแก้ว พร้อมเสิร์ฟด้วยแก้วดินเผา(จาก อ. หินกอง จ.สระบุรี) ที่ผ่านการต้มเพื่อให้คุณสมบัติในการเก็บความร้อน ซึ่งจะส่งผลในการรักษารสชาติและความหอมของกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีแนวคิดว่าจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงความต้องการของตลาดหรือลูกค้าสอดคล้องกับแนวคิดของบ้านไร่กาแฟ ที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเน้นความเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ โดยต้องเป็นกาแฟอาราบิกา ที่ปลูกโดยโครงการหลวงเท่านั้น ซึ่งสามารถเทียบได้กับผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากต่างประเทศได้

แนวคิดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการจะถูกนำไปขายให้ โดยผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟได้ยึดหลักนี้เช่นเดียวกัน โดยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) คือ การบอกกล่าวและการขยายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้จำหน่ายที่ ณ ระดับราคาใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบ้านไร่กาแฟที่นำกระบวนการส่งเสริมการขาย หรือ Promotion มาใช้เช่นการนำรถบ้านไร่กาแฟออกไปตามสถานที่หรือตามเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการจำหน่ายมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดด้านราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม โดยราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของบ้านไร่กาแฟที่ได้กำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งต้องการยกระดับสินค้ากาแฟสดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับตั้งแต่ C+ ขึ้นไปด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

TOT เปิดอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไร้สาย ด้วยเทคโนโลยีไว-ไฟเป็นรายแรกในกรุงเทพมหานคร. นำร่องด้วยบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย โดยเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไร้สาย ด้วยเทคโนโลยี ไว-ไฟ (Wi-Fi) ภายใต้ชื่อร้าน ทีเน็ต (Tnet) โดยนำร่องที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๔๗ ซึ่งถือเป็นแห่งแรกของกรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ ๑๓๐ ตารางเมตร มีเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน ๑๒ เครื่องพร้อมบริการไว-ไฟ ที่ ทศทฯ มีบริการ Flexinet เป็นเครือข่ายไว-ไฟ ที่ทำตลาดในองค์กรอยู่แล้ว สำหรับอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ไร้สาย ทศทฯ คิดค่าบริการ ชั่วโมงละ ๑๐๐ บาท จากอัตราค่าบริการปกติ ๒๐๐ บาท ในลักษณะบัตรเติมเงิน

นอกจากสาขาเอกมัยแล้ว ยังมีแผนที่จะขยายการให้บริการทีเน็ตไปตามสาขาแห่งใหม่ ๆ ของบ้านไร่กาแฟตาม ในบ้านไร่กาแฟมีให้เลือก 2 รูปแบบคือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย หรือ Wi-Fi รองรับผู้ใช้พีดีเอ โน้ตบุ๊ก กับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว 512 kbps ค่าบริการ 200 และ 100 บาทต่อชั่วโมงตามลำดับ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ จิรจิตตยากร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเหตุผลหลักในการใช้งานคือการค้นหาข้อมูลสถานที่ที่ต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายแน่นอน โดยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของความเร็ว ความเสถียรของระบบ และบริการที่ใช้งานไม่ยุ่งยาก ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญด้านสถานที่ในการใช้งานมาก และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคามากที่สุด จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย มีเพียงแต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายได้แก่ ปัจจัยด้านต่อไปนี้

ปัจจัยด้านบริการ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายได้แก่ ความเสถียรของระบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ บริการที่ง่าย ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเร็วและการมีพนักงานให้คำแนะนำ

ปัจจัยด้านราคา: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายได้แก่ ราคา และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายได้แก่ การมีจุดให้บริการหลายจุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายได้แก่ การมีแพ็คเกจให้ทดลองก่อนการใช้งาน และ การลดราคา

กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ และค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟฟรีเมียมนที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก

รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง การต้อนรับและอรรถาธิบายของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีเพียงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีรายได้ต่ำกว่า 1,0000 บาท โดยการใช้บริการของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ มีการใช้บริการประมาณ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50- 100 บาท ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกดื่มมากที่สุดคือ กาแฟเย็นและกาแฟเย็นปั่น

เพศและอายุไม่มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้ใหม่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟสด และแนวโน้มการกลับมาใช้ใหม่ แต่ มีผลกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อาชีพไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง แต่อาชีพมีผลกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด และ แนวโน้มการกลับมาใช้ใหม่ รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟสดและ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง แต่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้ใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ร้านแบล็คแคนยอน ใน

ศูนย์การค้ามานูญครองด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามานูญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามานูญครองด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

จากการศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่าผู้บริหารควรจะใช้การปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟรสชาติอื่นด้วย เพื่อช่วยให้ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มขึ้น และควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาด้วย เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และ พนักงานเอกชนมากขึ้น

อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547 :บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ Cafe Amazon ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามต้องการดื่ม ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานเกินไป ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านควรมีกาแฟหลากหลายให้เลือก ด้านลักษณะของสีส้น รูปแบบภาชนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟและด้านความรู้สึกรักภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วบด ส่วนอายุมีผลต่อทัศนคติในด้านการใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วบด ด้านของการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ด้านของรสชาติของกาแฟแก้วบด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วบด ด้านรูปแบบของกาแฟแก้วบดยี่ห้อ Cafe Amazon ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5%

คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และจะทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ จะทำการเก็บตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าพระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้ดังนี้

ร้านสตาร์บัคส์	จำนวน 150 ตัวอย่าง
ร้านอุปองแปง	จำนวน 150 ตัวอย่าง
ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย	จำนวน 100 ตัวอย่าง
	รวม 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าพระดับบนในแต่ละร้านที่กำหนดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5. ระดับการศึกษาปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบน
ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ตอนที่ 2.1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน ข้อ 1-8

ตอนที่ 2.2. คำถามเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ข้อ 1-5

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic different scales และมีระดับการประเมินค่าเป็น 5
ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบตามปัจจัยที่มีผลกระทบเพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้
คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยาวัฒนชัย
บัญชา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนน้อยที่สุด

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 3 ข้อ คือคำถามเกี่ยวกับความถี่ต่อเดือนระยะเวลาต่อครั้งและ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน และเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากที่มาดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟระดับบนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
2. ศึกษา ลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\frac{\text{kcovariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 2.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงแบบไร้สาย ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบนมีค่าเท่ากับ 0.738 และ ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีค่าเท่ากับ 0.692

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2551

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic

Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่1) ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ส่วนที่3) ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย บริเวณของร้านกาแฟที่นิยมมาใช้บริการ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ ในการเชื่อมต่อ และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ส่วนที่3) ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการในร้าน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่พอใจจะจ่ายในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ เป็นต้น

3.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยเลือกใช้วิธีนี้ในส่วนที่ 2 เช่น ความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาปัจจุบัน มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบนและปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

3.2.3 สถิติวิเคราะห์แบบ Pearson Product – Moment Correlation Coefficient ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน ปัจจัยด้านการ

ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

3.2.4 สถิติวิเคราะห์แบบ Chi Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2548:35) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{Variance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยที่ค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ขอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่ม 2 (σ_2^2)

ถ้าพบว่า $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$ ใช้สูตร

$$S = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบว่า $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-forsythe (Mean Square Within Groups
For –Brown-forsythe

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 386)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ $\sum xy$ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด และ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย และ X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 สถิติ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	= ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
	O_{ij}	= ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	= ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	= แถวที่
	j	= คอลัมน์ที่
	r	= จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	= จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรคชั่น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาปัจจุบัน ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n400)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	237	59.25
1.2 หญิง	163	40.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	138	34.50
2.2 20 – 30 ปี	189	47.25
2.3 31 ปีขึ้นไป*	73	18.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	186	46.50
3.2 เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ	64	16.00
3.3 พนักงานบริษัท	124	31.00
3.4 อื่น ๆ (ว่างงาน)	26	6.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	182	45.50
4.2 15,001 - 25,000 บาท	151	37.75
4.3 25,001 - 35,000 บาท	44	11.00
4.4 มากกว่า 35,000 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.25
5.2 ปริญญาตรี	254	63.50
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ* เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีอายุ 31 – 45 ปีขึ้นไป เป็น กลุ่มผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอยู่ในกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,001 - 25,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.54	มาก
2. ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	3.78	0.57	มาก
ภาพรวม	3.76	0.49	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดเคาน์เตอร์บริการให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น ลูกค้านำสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆได้ง่าย	3.83	0.67	มาก
2. การจัดขนาดของโต๊ะที่หลากหลาย สำหรับบริการ ลูกค้าคนเดียวหรือแบบมาเป็นกลุ่ม	3.75	0.67	มาก
3. การมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอและไม่แออัดจนเกินไป	3.76	0.79	มาก
4. ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	3.80	0.80	มาก
5. แสงสว่างภายในร้าน	3.71	0.80	มาก
6. ความสะอาดภายในร้าน	3.96	0.82	มาก
7. มีสัญลักษณ์ WiFi บอกชัดเจนที่หน้าร้าน	3.68	0.82	มาก
8. มีปลั๊กไฟไว้บริการบริเวณที่นั่ง	3.50	0.87	มาก
ภาพรวม	3.75	0.54	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสะอาดภายในร้าน การจัดเคาน์เตอร์บริการให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆได้ง่าย ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง การมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอและไม่แออัดจนเกินไป การจัดขนาดของโต๊ะที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้าคนเดียวหรือแบบมาเป็นกลุ่ม แสงสว่างภายในร้าน มีสัญลักษณ์ WiFi บอกชัดเจนที่หน้าร้าน และมีปลั๊กไฟไว้บริการบริเวณที่นั่ง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.83, 3.80, 3.76, 3.75, 3.71, 3.68 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบไร้สาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความเร็วของการรับส่งข้อมูล	4.13	0.81	มาก
2. ความสม่ำเสมอของสัญญาณไม่หลุดง่าย	4.01	0.86	มาก
3. การคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตของร้าน	3.51	0.77	มาก
4. ความสะดวกในการใช้พื้นที่เมื่อมีการเชื่อมต่อ	3.71	0.83	มาก
5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (บางบริษัทมีบริการ Single log in name สามารถใช้ Log in เดียวกับ ที่บ้านได้ทุกที่ที่เป็นบริการของบริษัทนั้นๆ)	3.57	0.83	มาก
ภาพรวม	3.78	0.57	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความเร็วของการรับส่งข้อมูล ความสม่ำเสมอของสัญญาณไม่หลุดง่าย ความสะดวกในการใช้พื้นที่เมื่อมีการเชื่อมต่อ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (บางบริษัทมีบริการ Single log in name สามารถใช้ Log in เดียวกับที่บ้านได้ทุกที่ที่เป็นบริการของบริษัทนั้นๆ) และการคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตของร้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.01, 3.71, 3.57 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบน	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ชม.)	1.83	1.09
2. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ครั้งต่อเดือน)	4.41	3.11
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ต WiFi (บาทต่อครั้ง)	37.74	40.66

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เท่ากับ 1.83 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เท่ากับ 37.74 บาทต่อครั้ง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบน		จำนวน	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้	เช็ค e-mail	133	33.25
บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน	ใช้ค้นหาข้อมูลในการทำงาน	44	11.00
	หรือทำรายงาน		
	ท่องเว็บไซต์ต่างๆ	81	20.25
	แชทหาเพื่อนคุย	46	11.50
	เล่นเกม	38	9.50
	ฆ่าเวลาระหว่างรอการนัดหมาย	58	14.50
รวม		400	100.00
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	6.30 - 9.00 น.	4	1.00
อินเทอร์เน็ต WiFi ในร้าน กาแฟระดับบน	9.01 - 12.00 น.	39	9.75
	12.01- 16.00 น.	120	30.00
	16.01- 20.00 น.	169	42.25
	20.00 น. เป็นต้นไป	68	17.00
รวม		400	100.00
6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้	1-2 คน	238	59.50
บริการด้วย	3-4 คน	106	26.50
	5-6 คน	38	9.50
	มากกว่า 6 คน	18	4.50
รวม		400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในร้านกาแฟระดับบน		จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านมักใช้บริการ	บริเวณด้านนอกของร้าน	81	20.25
อินเทอร์เน็ต WiFi บริเวณ	บริเวณด้านในของร้าน	176	44.00
ใดของร้านกาแฟระดับบนที่	บริเวณไหนก็ได้	143	35.75
ให้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi			
รวม		400	100.00
8. เครื่องมือสื่อสารใดที่มักใช้	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	289	72.25
เชื่อมต่อกับบริการ	โทรศัพท์มือถือ	64	16.00
อินเทอร์เน็ต WiFi ของร้าน	Pocket PC	47	11.75
กาแฟระดับบน			
รวม		400	100.00
9. ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ	ใช่	339	84.75
ยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ไม่ใช่	61	15.25
WiFi ในร้านกาแฟระดับบน			
ต่อไปหรือไม่			
รวม		400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเพื่อเช็ค e-mail มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ ใช้เพื่อท่องเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และใช้เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอการนัดหมาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. จำนวน 169 คน คิด

เป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01- 16.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ ช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย 1-2 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ มีคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย 3-4 คน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ มีคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย 5-6 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

บริเวณใดของร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บริเวณด้านในของร้าน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ บริเวณไหนก็ได้ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และบริเวณด้านนอกของร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

เครื่องมือสื่อสารใดที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi ของร้านกาแฟระดับบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi ของร้านกาแฟระดับบน โดยมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ Pocket PC จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

การให้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต พบว่า ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน โดยมีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน (มีผู้ตอบคำถาม 233 คน จาก 400 คน)

สาเหตุที่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก/เป็นที่นัดหมาย	154	66.09
เป็นทางผ่าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ที่บ้าน/ใกล้มหาวิทยาลัย	21	9.01
ชอบ/บรรยากาศดี	12	5.15
จำเป็นต้องใช้	11	4.72
ใช้ฆ่าเวลา/ใช้ในเวลาว่าง	9	3.86
ใช้ทำงาน/ใช้หางานทำ	8	3.43
อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง	7	3.00
ราคาถูก	7	3.00
ใช้เพราะถูกเงิน	2	0.86
สัญญาณดี ไม่หลุดง่าย	2	0.86
รวม	233	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนต่อไปในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 233 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไปเพราะสะดวก/เป็นที่นัดหมาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 66.09 รองลงมาคือเป็นทางผ่าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ที่บ้าน/ใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และชอบ/บรรยากาศดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน (มีผู้ตอบคำถาม 36 คน จาก 400 คน)

สาเหตุที่จะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ที่บ้านได้	13	36.11
ไม่สะดวก/ไม่มีเวลาใช้	12	33.33
สิ้นเปลือง	9	25.00
อินเทอร์เน็ตมีความเร็วช้า	2	5.56
รวม	36	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนต่อไปในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป เพราะใช้ที่บ้านได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ ไม่สะดวก/ไม่มีเวลาใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และสิ้นเปลือง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบระหว่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน (มีผู้ตอบคำถาม 37 คน จาก 400 คน)

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี	22	59.46
สถานที่คับแคบ	11	29.73
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี/มีเสียงดังรบกวน	2	5.41
พนักงานไม่สุภาพ	2	5.41
รวม	37	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบระหว่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี จำนวน

22 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 รองลงมาคือ ไม่สะดวก/ไม่มีเวลาใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 บรรยายสภาพภายในร้านไม่ดี/มีเสียงดังรบกวน และพนักงานไม่สุภาพ จำนวนกลุ่มละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 ทั้งสองกลุ่ม

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบน (มีผู้ตอบคำถาม 61 คน จาก 400 คน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรให้บริการฟรี/เปิดให้บริการ 24 ชม.	16	26.23
ควรปรับปรุงความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	16	26.23
ควรเน้นเรื่องความสะดวกและความเป็นระเบียบ	15	24.59
ควรมีพื้นที่กว้างขวาง/แสงสว่างเพียงพอ	11	18.03
ควรมีพนักงานให้คำแนะนำ	1	1.64
ควรมีการกำหนดระยะเวลาการใช้งาน	2	3.28
รวม	61	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อเสนอแนะ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะมากที่สุด ได้แก่ ควรให้บริการฟรี/เปิดให้บริการ 24 ชม. และควรปรับปรุงความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวนกลุ่มละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ทั้งสองกลุ่ม รองลงมาคือ ควรเน้นเรื่องความสะดวกและความเป็นระเบียบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59 และควรมีพื้นที่กว้างขวาง/แสงสว่างเพียงพอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) และกรณีที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งคู่ จะทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สาย	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ชม.)	ชาย	1.87	0.98	0.965	0.335
	หญิง	1.77	1.22		
2. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	4.68	3.15	2.162	0.031*
	หญิง	4.00	3.01		
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ต WiFi (บาทต่อครั้ง)	ชาย	36.26	46.61	-0.874	0.383
	หญิง	39.88	29.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านความถี่ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	χ^2	p-value
4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	10.544	0.061
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	7.773	0.100
6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย	2.636	0.451
7. บริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	1.729	0.421
8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi	7.587	0.023*
9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต	5.312	0.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการและบริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยจำแนกตามเพศ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไว้ ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ

	8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi				χ^2	p-value
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โทรศัพท์มือถือ	Pocket PC	รวม		
เพศ					7.587	0.023*
ชาย	180 (75.95%)	28 (11.81%)	29 (12.24%)	237 (100%)		
หญิง	109 (66.87%)	36 (22.09%)	18 (11.04%)	163 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง โดยมีสัดส่วนเป็น 75.95% ของเพศชายที่มีการเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั้งหมดตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ให้บริการเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย โดยมีสัดส่วนเป็น 22.09% ของเพศหญิงที่มีการเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือทั้งหมด

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต จำแนกตามเพศ

	9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต			χ^2	p-value
	ใช้	ไม่ใช้	รวม		
<u>เพศ</u>				5.312	0.021*
ชาย	209 (88.19%)	28 (11.81%)	237 (100%)		
หญิง	130 (79.75%)	33 (20.25%)	163 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตมากกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง โดยมีสัดส่วนเป็น 88.19% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต เพศชายทั้งหมด ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนเป็น 79.75% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตเพศหญิงทั้งหมด

สมมติฐานทางทฤษฎีข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณจะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกรณีที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งคู่จะทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้สถิติไคสแควร์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	7.39	2	3.70	3.173	0.043*
	ภายในกลุ่ม	462.55	397	1.17		
	รวม	469.94	399			
2. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ไร้สายในร้านกาแฟระดับบน (ครั้ง ต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	11.64	2	5.82	0.601	0.549
	ภายในกลุ่ม	3842.59	397	9.68		
	รวม	3854.23	399			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเพียงพอ ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต WiFi (บาท ต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	14642.99	2	7321.49	4.507	0.012*
	ภายในกลุ่ม	644904.92	397	1624.45		
	รวม	659547.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.01	1.76	1.66
อายุต่ำกว่า 20 ปี	2.01	0.25 (0.040)*	0.35 (0.027)*
20 - 30 ปี	1.76		0.10 (0.512)
31 ปีขึ้นไป	1.66		
รวม	1.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25
2. ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่าได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		อายุต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	45.57	32.02	37.74
อายุต่ำกว่า 20 ปี	45.57		13.55 (0.003)*	7.83 (0.180)
20 - 30 ปี	32.02			-5.72 (0.303)
31 ปีขึ้นไป	37.74			
รวม	37.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.55

ตาราง 18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ
ระดับบน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	χ^2	p-value
4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	41.217	0.000**
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	32.357	0.000**
6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย	17.436	0.008**
7. บริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	5.769	0.217
8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi	19.046	0.001**
9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต	8.527	0.014*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการ เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านบริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ดังนี้

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ

	4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi						χ^2	p-value
	เช็ค	ใช้ค้นหา	ท่องเว็บไซต์	แชทหาเพื่อน	เล่นเกม	ฆ่าเวลา		
	e-mail	ข้อมูลในการ	ต่างๆ	คุย		ระหว่างรอ		
		ทำงาน หรือ				การนัด		
	ทำรายงาน					หมาย		
อายุ							41.217	0.000**
ต่ำกว่า 20 ปี	39 (28.26%)	12 (8.70%)	33 (23.91%)	27 (19.57%)	11 (7.97%)	16 (11.59%)	138 (100%)	
20 - 30 ปี	57 (30.16%)	19 (10.05%)	37 (19.58%)	17 (8.99%)	27 (14.29%)	32 (16.93%)	189 (100%)	
31 ปีขึ้นไป	37 (50.68%)	13 (17.81%)	11 (15.07%)	2 (2.74%)	0 (0%)	10 (13.70%)	73 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการเช็ค e-mail ใช้ค้นหาข้อมูลในการทำงานหรือทำรายงาน มากกว่าผู้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 50.68% และ 17.81% ของผู้ที่ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปทั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเว็บไซต์ต่างๆ และแชท

หาเพื่อนคุยมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 23.91% และ 19.57% ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีทั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนและฆ่าเวลาระหว่างรอนั้นมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 14.29% และ 16.93% ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปีทั้งหมด ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไว้ ดังนี้

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ

	5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi					χ^2	p-value
	6.30 - 9.00 น.	9.01 - 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.00 น. เป็นต้นไป	รวม	
อายุ						32.357	0.000**
ต่ำกว่า 20 ปี	1 (0.72%)	11 (7.97%)	60 (43.48%)	55 (39.86%)	11 (7.97%)	138 (100%)	
20 - 30 ปี	1 (0.53%)	25 (13.23%)	40 (21.16%)	80 (42.33%)	43 (22.75%)	189 (100%)	
31 ปีขึ้นไป	2 (2.74%)	3 (4.10%)	20 (27.40%)	34 (46.58%)	14 (19.18%)	73 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 12.01- 16.00 น.มากกว่า

ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 43.48 % ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีทั้งหมด

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. และ 20.00 น. เป็นต้นไป มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 13.23% และ 22.75% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี ทั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 46.58% ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ทั้งหมด ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรคดับบน จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ดังนี้

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย จำแนกตามอายุ

	6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย					χ^2	p-value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	รวม		
อายุ						17.436	0.008*
ต่ำกว่า 20 ปี	63 (45.65%)	47 (34.06%)	19 (13.77%)	9 (6.52%)	138 (100%)		
20 - 30 ปี	126 (66.67%)	42 (22.22%)	14 (7.41%)	7 (3.7%)	189 (100%)		
31 ปีขึ้นไป	49 (67.12%)	17 (23.29%)	5 (6.85%)	2 (2.74%)	73 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรคดับบนด้วย โดยมีจำนวน 3 - 4 คน หรือ 5 - 6 คน หรือ มากกว่า 6 คนขึ้นไป มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 34.06% 13.77% และ 6.52% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรคดับบนในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ทั้งหมดตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ

	8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการ อินเทอร์เน็ต WiFi				χ^2	p-value
	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	โทรศัพท์มือถือ อ	Pocket PC	รวม		
อายุ					19.046	0.001*
ต่ำกว่า 20 ปี	104 (75.36%)	25 (18.12%)	9 (6.52%)	138 (100%)		
20 - 30 ปี	122 (64.55%)	33 (17.46%)	34 (17.99%)	189 (100%)		
31 ปีขึ้นไป	63 (86.30%)	6 (8.22%)	4 (5.48%)	73 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้ Pocket PC เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 17.99% ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปีทั้งหมด

สำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 86.30% ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปีทั้งหมด

เพื่อให้ทราบความแตกต่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต จำแนกตามอายุ

	9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต			χ^2	p-value
	ใช้	ไม่ใช้	รวม		
อายุ				8.527	0.014*
ต่ำกว่า 20 ปี	118 (85.51%)	20 (14.49%)	138 (100%)		
20 – 30 ปี	167 (88.36%)	22 (11.64%)	189 (100%)		
31 ปีขึ้นไป	54 (73.97%)	19 (26.03%)	73 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตมากกว่าผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 88.36% ของผู้ให้บริการในกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี ทั้งหมด

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตมากกว่าผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 26.03% ของผู้ให้บริการในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ทั้งหมด

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกรณีที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งคู่ จะทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้ สายในร้านกาแฟระดับบน (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	23.89	3	7.96	7.069	0.000**
	ภายในกลุ่ม	446.05	396	1.13		
	รวม	469.94	399			
2. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้ สายในร้านกาแฟระดับบน (ครั้ง ต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	30.04	3	10.01	1.037	0.376
	ภายในกลุ่ม	3824.19	396	9.66		
	รวม	3854.23	399			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่า เพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ต WiFi (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	17917.80	3	5972.60	3.686	0.012*
	ภายในกลุ่ม	641630.11	396	1620.28		
	รวม	659547.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ/ รับจ้างทำงาน อิสระ	พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	2.06	1.87	1.53	1.52
นักเรียน/นักศึกษา	2.06	0.19 (0.206)	0.53 (0.000)**	0.54 (0.015)*	
เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ	1.87		0.34 (0.039)*	0.35 (0.159)	
พนักงานบริษัท	1.53			0.01 (0.969)	
อื่น ๆ	1.52				
รวม	1.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการร้องในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53
2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการร้องในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อการร้องในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ/รับจ้าง ทำงานอิสระ	พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	44.77	33.83	30.09	33.46
นักเรียน/นักศึกษา	44.77	10.95 (0.061)	14.69 (0.002)**	11.31 (0.180)	
เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ	33.83		3.74 (0.546)	0.37 (0.969)	
พนักงานบริษัท	30.09			-3.37 (0.698)	
อื่น ๆ	33.46				
รวม	37.74				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบความแตกต่าง 1 กลุ่มด้วยกันคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 14.69

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	χ^2	p-value
4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	41.899	0.000**
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	48.750	0.000**
6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย	31.831	0.000**
7. บริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	1.059	0.983
8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi	37.619	0.000**
9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต	20.708	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านวัตถุประสงค์หลัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อและการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านบริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ดังนี้

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ

	4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi						χ^2	p-value
	เช็ค e-mail	ใช้ค้นหาข้อมูลในการ ทำงาน หรือ ทำรายงาน	ท่องเว็บไซต์ ต่างๆ	แชทหาเพื่อน คุย	เล่นเกม	ฆ่าเวลา ระหว่างรอ การนัด หมาย		
อาชีพ							41.899	0.000**
นักเรียน/ นักศึกษา	53 (28.49%)	15 (8.06%)	42 (22.58%)	32 (17.20%)	15 (8.06%)	29 (15.59%)	186 (100%)	
เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทำงาน อิสระ	33 (51.56%)	10 (15.63%)	10 (15.63%)	6 (9.38%)	0 (0%)	5 (7.81%)	64 (100%)	
พนักงานบริษัท	39 (31.45%)	13 (10.48%)	23 (18.55%)	8 (6.45%)	20 (16.13%)	21 (16.94%)	124 (100%)	
อื่น ๆ (ว่างงาน)	8 (30.77%)	6 (23.08%)	6 (23.08%)	0 (0%)	3 (11.54%)	3 (11.54%)	26 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการ แชทหาเพื่อนคุย มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 17.20% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมด

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการหรือรับจ้างทำงานอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้e-mail มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 51.56% % ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มเจ้าของกิจการหรือรับจ้างทำงานอิสระทั้งหมด

ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเพื่อวัตถุประสงค์ในการเล่นเกม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 16.13% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มพนักงานบริษัททั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับผู้ใช้บริการที่ว่างงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ค้นหาข้อมูลในการทำงานหรือทำรายงานและท่องเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 23.08% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มว่างงานทั้งหมด

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ

	5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi					χ^2	p-value
	6.30 - 9.00 น.	9.01 - 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	รวม		
	เป็นต้นไป						
อาชีพ						48.750	0.000**
นักเรียน/ นักศึกษา	1 (0.54%)	19 (10.22%)	74 (39.78%)	72 (38.71%)	20 (10.75%)	186 (100%)	
เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทำงานอิสระ	0 (0%)	1 (1.56%)	20 (31.25%)	27 (42.19%)	16 (25%)	64 (100%)	
พนักงานบริษัท	1 (0.81%)	13 (10.48%)	20 (16.13%)	61 (49.19%)	29 (23.39%)	124 (100%)	
อื่น ๆ (ว่างงาน)	2 (7.69%)	6 (23.08%)	6 (23.08%)	9 (34.62%)	3 (11.54%)	26 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 12.01- 16.00 มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 39.78% ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งหมด

ในขณะที่ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น.มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพ

อื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 49.19% ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มพนักงานบริษัททั้งหมด

สำหรับผู้ให้บริการที่ว่างงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 6.30 - 9.00 น. และ 9.01-12.00น. มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 7.69 % และ 23.08% ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในกลุ่มว่างงานทั้งหมด ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ดังนี้

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย จำแนกตามอาชีพ

	6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย					χ^2	p-value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	รวม		
<u>อาชีพ</u>						31.831	0.000**
นักเรียน/นักศึกษา	85 (45.70%)	63 (33.87%)	25 (13.44%)	13 (6.99%)	186 (100%)		
เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทำงานอิสระ	48 (75%)	9 (14.06%)	5 (7.81%)	2 (3.13%)	64 (100%)		
พนักงานบริษัท	88 (70.97%)	26 (20.97%)	7 (5.65%)	3 (2.42%)	124 (100%)		
อื่น ๆ (ว่างงาน)	17 (65.38%)	8 (30.77%)	1 (3.85%)	0 (0%)	26 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้วย โดยมีจำนวน 3 - 4 คน หรือ 5 - 6 คน หรือ มากกว่า 6 คนขึ้นไป มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 33.87% 13.44% และ 6.99% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาทั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือรับจ้างทำงานอิสระ จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้วย โดยมีจำนวน 1 - 2 คน มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 75.00% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการหรือรับจ้างทำงานอิสระทั้งหมด

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ

	8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi				χ^2	p-value
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โทรศัพท์มือถือ	Pocket PC	รวม		
อาชีพ					37.619	0.000**
นักเรียน/นักศึกษา	139 (74.73%)	36 (19.35%)	11 (5.91%)	186 (100%)		
เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ	56 (87.50%)	4 (6.25%)	4 (6.25%)	64 (100%)		
พนักงานบริษัท	73 (58.87%)	20 (16.13%)	31 (25.00%)	124 (100%)		
อื่น ๆ (ว่างงาน)	21 (80.77%)	4 (15.38%)	1 (3.85%)	26 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 19.35% ของการเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมด

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 87.50% ของการเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระทั้งหมด

สำหรับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้ Pocket PC เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรกดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 25.00% ของการเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัททั้งหมด

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรกดับบนในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าแฟรกดับบนในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

	9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต			χ^2	p-value
	ใช้	ไม่ใช้	รวม		
อาชีพ				20.708	0.000**
นักเรียน/นักศึกษา	163 (87.63%)	23 (12.37%)	186 (100%)		
เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ	55 (85.94%)	9 (14.06%)	64 (100%)		
พนักงานบริษัท	107 (86.29%)	17 (13.71%)	124 (100%)		
อื่น ๆ (ว่างงาน)	14 (53.85%)	12 (46.15%)	26 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่กำลังว่างงาน มีพฤติกรรมการที่จะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตมากกว่าผู้บริการที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเป็น 46.15% ของผู้บริการในกลุ่มคนที่กำลังว่างงานทั้งหมด

สมมติฐานทางวิจัยข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกรณีที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งคู่ จะทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบน (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	9.91	3	3.30	2.843	0.038*
	ภายในกลุ่ม	460.03	396	1.16		
	รวม	469.94	399			
2. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายใน ร้านกาแฟระดับบน (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	86.72	3	28.91	3.038	0.029*
	ภายในกลุ่ม	3767.52	396	9.51		
	รวม	3854.23	399			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเพียงพอต่อ การใช้อินเทอร์เน็ต WiFi (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12617.35	3	4205.78	2.574	0.054
	ภายในกลุ่ม	646930.56	396	1633.66		
	รวม	659547.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	1.88	1.65	2.06	2.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.88		0.23 (0.054)	-0.17 (0.335)	-0.27 (0.258)
15,001 - 25,000 บาท	1.65			-0.40 (0.029)*	-0.50 (0.039)*
25,001 - 35,000 บาท	2.06				-0.10 (0.731)
มากกว่า 35,000 บาท	2.15				
รวม	1.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้

สายในร้านกาแฟระดับบนน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

2. ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	4.35	4.07	5.02	5.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.35		0.28 (0.416)	-0.68 (0.192)	-1.57 (0.022)*
15,001 - 25,000 บาท	4.07			-0.95 (0.072)	-1.84 (0.008)*
25,001 - 35,000 บาท	5.02				-0.89 (0.263)
มากกว่า 35,000 บาท	5.91				
รวม	4.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57
2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ

0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

ตาราง 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	χ^2	p-value
4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	66.180	0.000*
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	26.961	0.008*
6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย	22.856	0.007*
7. บริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	15.671	0.016*
8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi	33.659	0.000*
9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต	0.834	0.841

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย บริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ และเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi							χ^2	p-value
	เช็ค e-mail	ใช้ค้นหาข้อมูลในการ ทำงาน หรือ ทำรายงาน	ท่อง เว็บไซต์ ต่างๆ	แชทหา เพื่อนคุย	เล่นเกม	ฆ่าเวลา ระหว่าง รอการ นัดหมาย	รวม		
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								66.180	0.000**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49 (26.92%)	16 (8.79%)	51 (28.02%)	26 (14.29%)	13 (7.14%)	27 (14.84%)	182 (100%)		
15,001 – 25,000 บาท	41 (27.15%)	17 (11.26%)	23 (15.23%)	18 (11.92%)	25 (16.56%)	27 (17.88%)	151 (100%)		
25,001 – 35,000 บาท	28 (63.64%)	5 (11.36%)	6 (13.64%)	1 (2.27%)	0 (0.00%)	4 (9.09%)	44 (100%)		
มากกว่า 35,000 บาท	15 (65.22%)	6 (26.09%)	1 (4.35%)	1 (4.35%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	23 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเพื่อวัตถุประสงค์ในการ ท่องเว็บไซต์ต่าง ๆ และแชทหาเพื่อนคุย มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 28.02% และ 14.29% ของผู้ที่ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาททั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมและฆ่าเวลาระหว่างรอการนัดหมายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 16.56% และ 17.88% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาททั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้ค้นหาข้อมูลในการทำงานหรือทำรายงานมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 26.09% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไปทั้งหมด ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ดังนี้

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi					χ^2	p-value
	6.30 - 9.00 น.	9.01 12.00 น.	12.01 - 16.00 น.	16.01 - 20.00 น.	20.00 น. เป็นต้นไป		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						26.961	0.008**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2 (1.1%)	23 (12.64%)	70 (38.46%)	65 (35.71%)	22 (12.09%)	182 (100%)	
15,001 - 25,000 บาท	1 (0.66%)	12 (7.95%)	31 (20.53%)	74 (49.01%)	33 (21.85%)	151 (100%)	
25,001 - 35,000 บาท	0 (0.00%)	4 (9.09%)	13 (29.55%)	17 (38.64%)	10 (22.73%)	44 (100%)	
มากกว่า 35,000 บาท	1 (4.35%)	0 (0.00%)	6 (26.09%)	13 (56.52%)	3 (13.04%)	23 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. และ 12.01 - 16.00 น. มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 12.64% และ 38.46% ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาททั้งหมด ตามลำดับ

สำหรับที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ในช่วงเวลา 6.30-9.00น.และ 16.01-20.00 น. เป็นต้นไป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 4.35%และ56.52% ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ทั้งหมด ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย					χ^2	p-value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	คน	รวม		
	มากกว่า 6						
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>						22.856	0.007**
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	90	56	23	13	182		
15,000 บาท	(49.45%)	(30.77%)	(12.64%)	(7.14%)	(100%)		
15,001 - 25,000 บาท	102	36	10	3	151		
	(67.55%)	(23.84%)	(6.62%)	(1.99%)	(100%)		
25,001 - 35,000 บาท	28	11	5	0	44		
	(63.64%)	(25.00%)	(11.36%)	(0.00%)	(100%)		
มากกว่า 35,000 บาท	18	3	0	2	23		
	(78.26%)	(13.04%)	(0.00%)	(8.70%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้วย โดยมีจำนวน 3 - 4 คน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 30.77% ของผู้ที่ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาททั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้วย โดยมีจำนวน 1-2 คน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 78.26% ของผู้ที่ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาททั้งหมด ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าแตกต่างด้านบริเวณที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของแตกต่างด้านบริเวณที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	7. บริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi				χ^2	p-value
	บริเวณด้านนอกของร้าน	บริเวณด้านในของร้าน	บริเวณไหนก็ได้	รวม		
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					15.671	0.016*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33 (18.13%)	79 (43.41%)	70 (38.46%)	182 (100%)		
15,001 - 25,000 บาท	31 (20.53%)	68 (45.03%)	52 (34.44%)	151 (100%)		
25,001 - 35,000 บาท	14 (31.82%)	23 (52.27%)	7 (15.91%)	44 (100%)		
มากกว่า 35,000 บาท	3 (13.04%)	6 (26.09%)	14 (60.87%)	23 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนบริเวณด้านนอกของร้านและบริเวณด้านในของร้านกาแฟระดับบน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 31.28% และ 52.27% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาททั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนบริเวณใดก็ได้ของร้านกาแฟระดับบน

มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 60.87% ของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าพระดัมบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาททั้งหมด

เพื่อให้ทราบความแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าพระดัมบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของแตกต่างด้านเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าพระดัมบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi				χ^2	p-value
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โทรศัพท์มือถือ	Pocket PC	รวม		
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>					33.659	0.000*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	137 (75.27%)	34 (18.68%)	11 (6.04%)	182 (100%)		
15,001 - 25,000 บาท	95 (62.91%)	21 (13.91%)	35 (23.18%)	151 (100%)		
25,001 - 35,000 บาท	36 (81.82%)	7 (15.91%)	1 (2.27%)	44 (100%)		
มากกว่า 35,000 บาท	21 (91.30%)	2 (8.70%)	0 (0.00%)	23 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้าน

กาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 18.68% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาททั้งหมด

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ Pocket PC เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 23.18% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาททั้งหมด

สำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นทั้งหมด โดยมีสัดส่วนเป็น 91.30% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาททั้งหมด

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 5 ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กรณีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกรณีที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งคู่ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้ สายในร้านกาแฟระดับบน (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	6.38	2	3.19	2.732	0.066
	ภายในกลุ่ม	463.56	397	1.17		
	รวม	469.94	399			
2. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้ สายในร้านกาแฟระดับบน (ครั้ง ต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	95.13	2	47.57	5.023	0.007**
	ภายในกลุ่ม	3759.10	397	9.47		
	รวม	3854.23	399			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่า เพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ต WiFi (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2568.96	2	1284.48	0.776	0.461
	ภายในกลุ่ม	656978.95	397	1654.86		
	รวม	659547.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกันมีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	5.02	4.04	5.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.02	0.98 (0.005)**	-0.13 (0.826)
ปริญญาตรี	4.04		-1.11 (0.051)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.15		
รวม	4.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ตาราง 44 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	χ^2	p-value
4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	47.82	0.000**
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	14.99	0.059
6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย	23.72	0.001**
7. บริเวณของร้านที่มักจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi	6.97	0.137
8. เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi	8.13	0.087
9. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในอนาคต	2.03	0.362

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาปัจจุบันกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลักและจำนวนคนที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันแตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ ของร้านที่มักจะมาใช้บริการ เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ

ไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

4. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi							χ^2	p-value
เช็ค e-mail หรือทำรายงาน	ใช้ค้นหาข้อมูลในการทำงาน	ท่องเว็บไซต์	แชทหาเพื่อนคุย	เล่นเกม	ฆ่าเวลาระหว่างรอการนัดหมาย	รวม		
<u>ระดับการศึกษา</u>								
<u>ปัจจุบัน</u>							47.82	0.000**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (18.58%)	8 (7.08%)	24 (21.24%)	24 (21.24%)	22 (19.47%)	14 (12.39%)	113 (100%)	
ปริญญาตรี	97 (38.19%)	30 (11.81%)	49 (19.29%)	20 (7.87%)	16 (6.30%)	42 (16.54%)	254 (100%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (45.45%)	6 (18.18%)	8 (24.24%)	2 (6.06%)	0 (0.00%)	2 (6.06%)	33 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการแชทหาเพื่อนคุย และเล่นเกมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 21.24% และ 19.47% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีทั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการฆ่าเวลาระหว่างรอการนัดหมายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 16.54% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมด

สำหรับที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เพื่อวัตถุประสงค์ในการเช็ค e-mail ใช้ค้นหาข้อมูลในการทำงานหรือทำรายงาน และ ท่องเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 45.45% 18.18 และ 24.24% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีทั้งหมดตามลำดับ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างด้านจำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน ผู้วิจัยได้สรุปความแตกต่างออกเป็นตารางไขว้ ดังนี้

ตาราง 46 จำนวนและร้อยละของความแตกต่างด้านคนที่มักจะมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

	6. จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย					χ^2	p-value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน	รวม		
<u>ระดับการศึกษาปัจจุบัน</u>						22.856	0.007**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50 (44.25%)	34 (30.09%)	20 (17.70%)	9 (7.96%)	113 (100%)		
ปริญญาตรี	165 (64.96%)	65 (25.59%)	15 (5.91%)	9 (3.54%)	254 (100%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	23 (69.70%)	7 (21.21%)	3 (9.09%)	0 (0.00%)	33 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้วย โดยมีจำนวน 3-4 คน 5 – 6 คน และ มากกว่า 6 คนขึ้นไป มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 30.09% 17.70% และ 7.96% ของผู้ที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีทั้งหมด ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีเพื่อนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้วย โดยมีจำนวน 1 - 2 คน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ 69.70% ของผู้ที่จะใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าระดับบนกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมด

สมมติฐานทางทฤษฎีข้อที่ 6 เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าระดับบน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านค้าระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.76	0.54	0.505	0.614
	หญิง	3.73	0.55		
2. ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ชาย	3.78	0.58	0.013	0.990
	หญิง	3.78	0.57		
ภาพรวม	ชาย	3.77	0.49	0.347	0.728
	หญิง	3.75	0.50		

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) ในการทดสอบ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.614 และ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 7 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2	0.65	2.228	0.109
	ภายในกลุ่ม	115.46	397	0.29		
	รวม	116.76	399			
2. ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	0.182	2	0.091	0.275	0.759
	ภายในกลุ่ม	131.042	397	0.330		
	รวม	131.224	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.450	2	0.225	0.927	0.396
	ภายในกลุ่ม	96.317	397	0.243		
	รวม	96.767	399			

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.277	3	1.092	3.811	0.010*
	ภายในกลุ่ม	113.484	396	0.287		
	รวม	116.761	399			
2. ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	1.662	3	0.554	1.693	0.168
	ภายในกลุ่ม	129.562	396	0.327		
	รวม	131.224	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.673	3	0.558	2.323	0.075
	ภายในกลุ่ม	95.094	396	0.240		
	รวม	96.767	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับนอแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับนอเป็นรายชื่อ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ รับจ้างทำงาน อิสระ	พนักงานบริษัท	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.83	3.74	3.63	3.72
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	0.10 (0.206)	0.21 (0.001)**	0.12 (0.292)	
เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ	3.74		0.11 (0.181)	0.02 (0.873)	
พนักงานบริษัท	3.63			-0.09 (0.434)	
อื่น ๆ	3.72				
รวม	3.75				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบนมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.272	3	0.424	1.454	0.227
	ภายในกลุ่ม	115.488	396	0.292		
	รวม	116.761	399			
2. ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	2.752	3	0.917	2.828	0.038*
	ภายในกลุ่ม	128.471	396	0.324		
	รวม	131.224	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.541	3	0.180	0.743	0.527
	ภายในกลุ่ม	96.225	396	0.243		
	รวม	96.767	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	3.73	3.89	3.66	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.73		-0.15 (0.015)*	0.07 (0.462)	-0.01 (0.968)
15,001 - 25,000 บาท	3.89			0.22 (0.022)*	0.15 (0.245)
25,001 - 35,000 บาท	3.66				-0.08 (0.607)
มากกว่า 35,000 บาท	3.74				
รวม	3.78				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 10 ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
- H_1 : ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.460	2	0.230	0.785	0.457
	ภายในกลุ่ม	116.301	397	0.293		
	รวม	116.761	399			
2. ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	0.768	2	0.384	1.169	0.312
	ภายในกลุ่ม	130.456	397	0.329		
	รวม	131.224	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.486	2	0.243	1.002	0.368
	ภายในกลุ่ม	96.281	397	0.243		
	รวม	96.767	399			

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่มี

ความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 11 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบนกับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบนกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบน	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านระยะเวลาต่อครั้ง	-0.01	0.779	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ต่อเดือน	0.05	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.02	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 54 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟ ระดับบน	ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว แบบไร้สาย		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านระยะเวลาต่อครั้ง	-0.05	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถี่ต่อเดือน	-0.12	0.016*	ต่ำ
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.07	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 55 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

ในด้านความถี่ต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟริเริ่มใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
4. เปรียบเทียบปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงหรือสร้างความสามารถในการแข่งขัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
2. อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
3. อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

5. ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน
6. เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
7. อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
8. อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
10. ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย
11. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน คน และจะทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ จะทำการเก็บตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้ดังนี้

ร้านสตาร์บัคส์	จำนวน 150 ตัวอย่าง
ร้านอุปองแปง	จำนวน 150 ตัวอย่าง
ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอมมัย	จำนวน 100 ตัวอย่าง
	รวม 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงร้านกาแฟระดับบนแต่ละร้านที่กำหนดจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายแบ่งเป็น 2 ตอนคือคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบนจำนวน 8 ข้อและคำถามเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายจำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic different scales และมีระดับการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบตามปัจจัยที่มีผลกระทบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่ใช้ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 3 ข้อ คือคำถามเกี่ยวกับความถี่ต่อเดือน ระยะเวลาต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน และเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2551

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 2.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟระดับบน มีค่าเท่ากับ 0.738 และ ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีค่าเท่ากับ 0.692

เมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์หาจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test และ Chi Square Test

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA และ Chi Square Test

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA และ Chi Square Test

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA และ Chi Square Test

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA และ Chi Square Test

สมมติฐานข้อที่ 6 เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test

สมมติฐานข้อที่ 7 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 8 อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 10 ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Product – Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน การจัดเคาน์เตอร์บริการให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น ลูกค้านำสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง การมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอและไม่แออัดจนเกินไป การจัดขนาคของโต๊ะที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้าคนเดียวหรือแบบมาเป็นกลุ่ม แสงสว่างภายในร้าน มีสัญลักษณ์ WiFi บอกชัดเจนที่หน้าร้าน และมีปลั๊กไฟไว้บริการบริเวณที่นั่ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเรื่อง ความเร็วของการรับส่งข้อมูล ความสม่ำเสมอของสัญญาณไม่หลุดง่าย ความสะดวกในการใช้พื้นที่เมื่อมีการเชื่อมต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (บางบริษัทมีบริการ Single log in name สามารถใช้ Log in เดียวกันที่บ้านได้ทุกที่ที่เป็นบริการของบริษัทนั้นๆ) และการคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตของร้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน เท่ากับ 1.83 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เท่ากับ 37.74 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเพื่อเช็ค e-mail ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. มีคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย 1-2 คน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บริเวณด้านในของร้าน และใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเชื่อมต่อ

ในอนาคตผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป เพราะสะดวก/เป็นที่นัดหมาย สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป เพราะใช้ที่บ้านได้ ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี พบว่า ข้อเสนอแนะสาม อันดับแรกที่ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุด ได้แก่ ควรให้บริการฟรี เปิดให้บริการ 24 ชม. และควรปรับปรุงความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย และบริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน และบริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน และบริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย บริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ และเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และการใช้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

พบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ให้บริการ บริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อและการใช้บริการในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

พบว่า เพศไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านความถี่ต่อเดือน ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน พบว่า

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้ในการเชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต โดยเพศชายจะมีความถี่ในการใช้ต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตและลักษณะอาชีพที่ต้องทำกิจกรรมนอกบริษัทและนอกบ้านมากกว่า ทำให้มีโอกาสในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งมีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเชื่อมต่อมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากอุปกรณ์ดังกล่าวความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองลักษณะการใช้งานที่ซับซ้อนและหลากหลายได้ดี ในขณะที่ผู้ใช้บริการเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสะดวกในการพกพา เหมาะสำหรับการใช้งานที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก และเพศชายมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิงเนื่องจากเพศชายมักมีโอกาสในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิงทำให้มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการในอนาคตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (สิทธิ์ ธีรสรณ์ 2551: 99-115) พบว่า เพศมีความแตกต่างกันทางสรีระซึ่งทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน แต่ละเพศมีบทบาททางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์

โรจน์เรืองรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนพบว่า

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต เนื่องจากช่วงชีวิตที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ในช่วงของวัยรุ่นซึ่งมักเป็นช่วงที่ไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบมากนัก ทำให้มีการใช้เวลาหลังจากการเรียนในการทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้านมากกว่าและสามารถใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของตนเองกับเพื่อนฝูงได้อย่างเต็มที่ โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเว็บไซต์และแชตหาเพื่อนคุย โดยมักจะมาใช้บริการกันเป็นกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มของผู้ใหญ่ไปมักใช้อินเทอร์เน็ตในด้านการทำงาน ติดต่องาน ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน โดยกลุ่มผู้ใหญ่มักใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเชื่อมต่อเนื่องจากเหมาะสมในการใช้ทำงานมากกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่น และยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีโอกาสอีกมากที่จะใช้ประโยชน์จากบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคต เพราะเป็นสิ่งที่อาจจะต้องใช้ในชีวิตการทำงานต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (สิทธิ์ ชีรสรณ์ 2551:99-115) พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อายุสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภค เรื่องอาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนหย่อนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนพบว่า

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ และการใช้บริการในอนาคต เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามักมีเวลาว่างหลังจากการเรียนในการใช้บริการค่อนข้างนาน เนื่องจากยังอยู่ในช่วงชีวิตที่ไม่มีภาระต้องรับผิดชอบมากนัก และ พอใจที่จะจ่ายค่าบริการ

เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านความบันเทิง มักใช้บริการในการค้นหาเพื่อนคุย ในขณะที่กลุ่มคนทำงาน ส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นต้นไป โดยจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเซิร์ฟเวอร์หรือการทำงานเป็นหลัก ซึ่งมักจะมาใช้บริการเพียงหนึ่งหรือสองคนโดยจะใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเชื่อมต่อมากกว่าเพื่อตอบสนองการใช้งานได้มากกว่า สำหรับผู้ที่กำลังว่างงานมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในอนาคตสูงกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีงานทำจึงอาจจะยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายที่ให้บริการในร้านกาแฟระดับบน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย บริเวณของร้านที่มักจะมาใช้บริการ และเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้เชื่อมต่อ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ที่จะใช้จ่ายได้มากกว่า โดยกลุ่มนี้มักใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในการเชื่อมต่อบริการโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการค้นหาข้อมูลในการทำงาน มักจะมาใช้บริการเพียง 1-2 คน ในช่วงเวลาก่อนเช้างานและหลังเลิกงาน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักจะใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่อ เพื่อวัตถุประสงค์ในการผ่อนคลายกับเพื่อนเป็นกลุ่มในช่วงเวลาว่างหลังจากการเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน พบว่า

ระดับการศึกษาปัจจุบันที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ด้านความถี่ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ จำนวนคนที่มักจะมาใช้บริการด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าเนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียน ที่มีเวลาว่างในการใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและวันหยุดได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากยังไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก และมีวัตถุประสงค์ในการเซพหาเพื่อนคุย และเล่นเกม โดยมาใช้บริการกันเป็นกลุ่มใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการเช็ค e-mail ใช้ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการทำงานเป็นหลัก และจะมาใช้บริการเพียง 1-2 คนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย พบว่า

เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟถ้วยห่อ Cafe Amazon ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่ พบว่า เพศไม่มีผลต่อ ทัศนคติในด้านรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศ ไม่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย พบว่า

อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอายุ ไม่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย พบว่า

อาชีพที่ต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ Cafe Amazon ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่ พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อ ทัศนคติในด้าน ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เพราะกลุ่มนักเรียนนักศึกษามักมีเวลาว่างในการใช้บริการมากกว่า และมีความต้องการความรื่นรมย์ในบรรยากาศของร้านกาแฟระดับบน ขณะใช้บริการ

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่คำนึงถึงคุณภาพอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในการใช้งานมากนัก เนื่องจากใช้ประโยชน์ในการท่องเว็บไค์และการแชตหาเพื่อนคุยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคล้ายกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ที่ไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่ามากนักเนื่องจากเน้นใช้ในการทำงานเป็นหลัก แต่ เน้นด้านการตอบสนองความต้องการมากกว่าต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางและเป็นระดับรายได้ของวัยเริ่มต้นทำงานจึงตระหนักถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเงินมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย พบว่า

ระดับการศึกษาปัจจุบันที่ต่างกันของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงแบบไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย เจริญจันทร์วงศ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ Cafe Amazon ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อ ทัศนคติในด้านรูปแบบร้านมี ความเป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

11. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบน ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านระยะเวลาต่อครั้ง ความถี่ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนในด้านความถี่ต่อเดือน ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาต่อครั้งและ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมาก มักคาดหวังถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับการให้บริการ แต่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนโดยทั่วไปยังมีคุณภาพไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการน้อยลง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงความสำคัญ ขององค์ประกอบในปัจจัยทั้งสองด้าน

ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟระดับบน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตโดยจัดหาและติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง สามารถรองรับการใช้งานในหลายรูปแบบ สัญญาณไม่หลุดง่าย และ ผู้ใช้จะต้องได้รับความสะดวกใน

การขอใช้บริการ สามารถใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการเชื่อมต่อหรือมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรได้รับการดูแลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะอาดภายในร้าน การจัดตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความลังเลที่จะเข้ามาสอบถามข้อมูล และเก้าอี้ที่นั่งควรมีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนั่งใช้บริการภายในร้านในเวลานาน สำหรับองค์ประกอบอื่นๆเช่น ความเพียงพอของโต๊ะและที่นั่ง ขนาดของโต๊ะ แสงสว่างภายในร้าน การติดตั้งสัญญาณ WiFi ให้ชัดเจน หรือแม้กระทั่งการจัดหาปลั๊กไฟไว้บริการก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพื่อสามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

2. จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการเท่ากับ 1.83 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการเท่ากับ 4.41 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เท่ากับ 37.74 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเช็ค e-mail ในช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. โดยจะมาใช้บริการเพียง 1-2 คน บริเวณด้านในของร้าน และใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเชื่อมต่อ ในอนาคตผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการต่อไป สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการต่อไป คือสะดวกและเป็นที่นัดหมาย สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไป เพราะสามารถใช้ที่บ้านได้ ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่ คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี ข้อเสนอแนะสามอันดับแรก que ผู้บริโภคเสนอแนะมากที่สุด ได้แก่ ควรให้บริการฟรี เปิดให้บริการ 24 ชม. และควรปรับปรุงความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

2.1 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในร้านมักใช้ร้านกาแฟระดับบนเป็นที่นัดหมายไม่ว่าจะเป็นนัดเพื่อพบปะสังสรรค์หรือติดต่อกัน ผู้ประกอบการควรคำนึงในด้านการจัดเตรียมพื้นที่ภายในร้านไม่ว่าจะเป็นความสะดวก โต๊ะที่นั่ง แสงสว่าง ให้มีความสะดวกสบาย เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการและการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายควรมีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อมใช้งานได้เสมอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ในขณะเดียวกันสาเหตุที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนอีกเนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าสามารถใช้ที่บ้านได้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในร้านกาแฟนั้นมีความเร็วต่ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างร้านกาแฟระดับบนให้กลายเป็นบ้านหลังที่สามหรือ Third Place สำหรับผู้บริโภคโดยการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการดังกล่าว

2.2 เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการเช็ค e mail อีกทั้งยังไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้านมากนัก ซึ่งมักจะใช้ระยะเวลาในการใช้บริการเพียงระยะเวลาสั้นๆ ผู้ประกอบการควรเสนอการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับผู้บริโภคที่มีการตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้าน เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าการต้องจ่ายเงินเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว

2.3 ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนมากจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มาใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 20 นาฬิกา การให้บริการ 24 ชั่วโมงอาจเป็นทางเลือกที่ทำได้ไม่มากนัก แต่การขยายระยะเวลาการให้บริการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา โดยเฉพาะร้านกาแฟระดับบนที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานบันเทิงหรือย่านชุมชน สามารถปรับใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้

3. จากการทดสอบสมมติฐานทำผู้วิจัยได้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและให้สำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายแตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีเวลาว่างที่จะมาใช้บริการและค่าบริการที่พอใจจะจ่ายสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แล้วมักจะมาใช้บริการเป็นกลุ่มในเวลาหลังเลิกเรียน ในขณะที่กลุ่มคนทำงานมักจะมาใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดวางที่นั่งให้เหมาะสมเพื่อรองรับจำนวนคนที่มาใช้บริการ คือ ในช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00 น. ที่ส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นมาใช้บริการ ควรมีการจัดที่นั่งให้เป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และมีการปรับที่นั่งให้สามารถรองรับการมาใช้บริการของกลุ่มคนทำงานซึ่งมักจะมาใช้บริการเพียง 1-2 คนในช่วงเวลาเย็นซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน

ผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายให้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่นการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละช่วงเวลา สำหรับนักเรียน การจัด แคมเปญ ง่วงไม่ขับ สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุขณะขับรถกลับบ้าน

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบนพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟระดับบนยังไม่ดีพอ ในขณะที่

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเร็ว ความสม่ำเสมอของสัญญาณและความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านกาแฟลดลงและหันไปใช้บริการจากที่อื่นแทน ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงให้มากขึ้นในองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อแก้ปัญหาและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย โรงเรียนกวดวิชา เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจประเภทอื่นๆ
2. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในร้านกาแฟระดับบนแต่ละตราสินค้าเพื่อให้ทราบข้อบกพร่องในการบริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการจัดการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา(2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธิ ชีรสรณ์ (2551). *การตลาดจากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โจแอนน่า ฟู (2551). *การสร้างร้านค้าแฟรนไชส์*. กรุงเทพฯ : ส เจริญ การพิมพ์
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- อศุขย์ จาตุรงค์กุล (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ.หน่วย8.สาขาคหกรรมศาสตร์*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2543). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ : บริษัทกราฟฟิคเฟอ์ แมท (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546). *มองเศรษฐกิจ. “ร้านค้าแฟรนไชส์ : คาวรุ่ง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย”*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- _____. (2548). *มองเศรษฐกิจ. “ผลิตภัณฑ์กาแฟปี’48 : มูลค่าตลาด..โต 10%”*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน). (2551). *บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย (TOT WiFi)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.totwifi.com/th/>
- บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเตอร์เน็ต จำกัด. (2551). *สตาร์บัคส์ คลิก เคเอสซี เน็ตคุณภาพ กาแฟคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.ksc.net>
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2551). *ทศทฯ เปิดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายประเดิมบ้านไร่กาแฟอสมัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.thaitelecom.com>
- เวปไซส์ Mr.Palm. (2551). *มารู้จัก WiFi กันหน่อย*. สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.mrpalm.com/wifi/what.php>
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่
ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย
3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงแบบไร้สาย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-30 ปี

() 31-45 ปีขึ้นไป

() 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() เจ้าของกิจการ/รับจ้างทำงานอิสระ

() พนักงานบริษัท

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() มากกว่า 35,000 บาท

5. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

2.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายภายในร้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การจัดเคาน์เตอร์บริการให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น ลูกค้านำสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย					
2. การจัดขนาดของโต๊ะที่หลากหลาย สำหรับบริการลูกค้าคนเดียวหรือแบบมาเป็นกลุ่ม					
3. การมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอและไม่แออัดจนเกินไป					
4. ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง					
5. แสงสว่างภายในร้าน					
6. ความสะอาดภายในร้าน					
7. มีสัญลักษณ์ WiFi บอกชัดเจนที่หน้าร้าน					
8. มีปลั๊กไฟไว้บริการบริเวณที่นั่ง					

2.2 ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย

ปัจจัยด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายภายในร้าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเร็วของการรับส่งข้อมูล					
2. ความสม่ำเสมอของสัญญาณไม่หลุดง่าย					
3. การคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตของร้าน					
4. ความสะดวกในการใช้พื้นที่เมื่อมีการเชื่อมต่อ(ไม่ต้องมีการใส่รหัส)					
5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (บางบริษัทมีบริการ Single log in name สามารถใช้ Log in เดียวกับที่บ้านได้ทุกที่เป็นบริการของบริษัทนั้นๆ)					

7. ท่านมักใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi บริเวณใดของร้านกาแฟระดับบนที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi

- () บริเวณด้านนอกของร้าน () บริเวณด้านในของร้าน
() บริเวณไหนก็ได้

8. เครื่องมือสื่อสารใดที่มักใช้เชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ต WiFi ของร้านกาแฟระดับบน

- () คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก () โทรศัพท์มือถือ
() Pocket PC

9. ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะยังคงใช้บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ในร้านกาแฟระดับบนต่อไปหรือไม่

- () ใช่ เพราะ(โปรดระบุ).
() ไม่ใช่ เพราะ(โปรดระบุ)

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือ ปัญหาที่ท่านพบระหว่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในร้านกาแฟระดับบน

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกิตติยา เนตรวิจิตรพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/163-164 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเซนต์โยเซฟ ทิพวัล
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจ (บริหารระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ