

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง



สารนิพนธ์
ของ
วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2559

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล. (2559). พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อบุคคล น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาใช้บริการในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง มาใช้บริการในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 268.79 บาท และเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 4.40 ชั่วโมง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ แยกตามรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพอใจ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BEHAVIOR RELATING TO CONSUMERS' SATISFACTION ON SERVICE
MARKETING MIX IN TOO FAST TO SLEEP SHOP



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2016

Warintorn Suntornleardpisarn. (2016). *Behavior Relating to Consumer's Satisfaction on Service Marketing Mix in Too Fast To Sleep Shop*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the behavior related to the satisfaction levels of consumers and the service marketing mix in Too Fast To Sleep shop. The primary data was collected by distributing questionnaires to four hundred consumers who had been to Too Fast To Sleep Shop at least once. The statistical methods used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. A computer software program was used to analyze the data.

The results are shown as follows:

The majority of consumers were female aged between twenty-one to thirty years of age, students, single and held undergraduate degrees with a monthly income were lower than or equal to ten thousand baht.

The most typical type of consumer behavior was as follows: Their average service usage was four times every 3 months. They usually came in a group of four with an average expense of 268.79 Baht per visit and the average time spent was 4.40 hours.

The levels of customer satisfaction with regard to the service marketing mix on visiting the Too Fast To Sleep shop was at an overall level of satisfied. With regard to each aspect of the marketing mix, the satisfaction levels of the customers on product, price, people, process and physical evidence aspects at the satisfied level, while the level of customer satisfaction on the aspect of place was at a level of very satisfied and the aspect of promotion was at moderate level.

The correlation between service usage behavior on the dimension of frequency of visiting and satisfaction and the service marketing mix aspects of price and place were at low level in the same direction and at a statistically significant of level 0.01.

The correlation between service usage behavior on the dimensions of the amount of expense each time and satisfaction in terms of the service marketing mix with regard to product, price, promotion, people and physical evidence aspects were at low level in the same direction at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The aspects of place and process were at rather low level in the opposite direction at a statistically significant of level 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จ สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และดร.กัลยกิจดิ์ กิริติอังกูร ที่กรุณา เป็นให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำ ในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ และ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ที่ให้ความช่วยเหลือด้าน ข้อมูลเพื่อการวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ ๆ ในครอบครัว ที่ให้ความรักให้แรงใจ และ สนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึง การอบรมด้านจริยธรรม คุณธรรม และแนวทางของกระบวนการทางความคิดที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีความรู้และมีคุณภาพต่อการใช้ชีวิตในการทำงานและการดำรงชีพของสังคม ปัจจุบัน

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	21
ข้อมูลร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชม. เพื่อชาวนกสูก.....	26
ข้อมูลสนับสนุนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนสังคมเมือง	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	41
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	53
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	131
สังเขปการวิจัย.....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผลการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก	154
ภาคผนวก ข	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	19
2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของธุรกิจและของ ลูกค้า	25
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง.....	53
4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่	56
5 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ..	56
6 แสดงเหตุการณ์มาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง...	57
7 แสดงบุคคลที่มาใช้บริการด้วย	58
8 แสดงช่วงเวลาการให้บริการ	58
9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง	59
10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของผลการทดสอบความแตกต่างของความ พึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ....	64
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ	65
12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ ในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	67
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ	71
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	73
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ.....	74
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมงจำแนกตามอายุ.....	75
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	81
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	85
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การใช้ บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	86
24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตาม อาชีพ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ	93
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ..	94
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ	97
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ	99
29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้.....	104
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้	105
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	107
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้	110
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง	111
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	116
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	119
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านเวลา โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ	123
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ย.....	2
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)	12
4 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	13
5 แสดงภาพประกอบร้าน Too Fast To Sleep	29
6 แสดงทำเลที่ตั้งร้าน Too Fast To Sleep	30



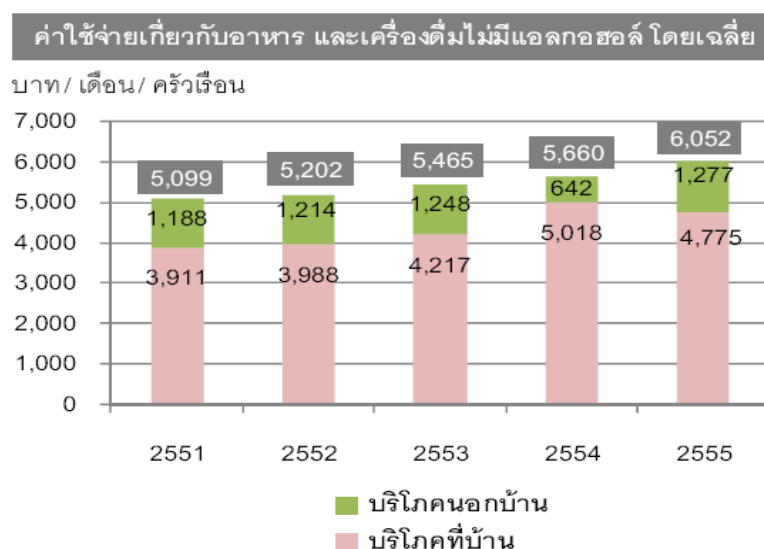
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การใช้ชีวิตของคนสังคมเมืองในยุคปัจจุบันมีการใช้ชีวิตนอกบ้านในยามค่ำคืนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มของวัยรุ่นเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น พบปะสังสรรค์ ดิวงหนังสือ ทำรายงาน กลุ่ม วิถีชีวิตคนทำงานออฟฟิศที่มักเลิกงานตอนค่ำ ๆ หรือบางบริษัทที่มีรูปแบบการเลือกเวลาทำงานที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งส่งผลให้พนักงานที่ยังไม่มีครอบครัวนิยมเลือกที่จะเข้างานในเวลาสายและเลิกงานในตอนค่ำเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด รวมถึงข้อจำกัดในด้านเวลาของคนสังคมเมืองในปัจจุบัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เวลายามค่ำคืนเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มคนส่วนใหญ่จะสามารถพบปะสังสรรค์กันได้ อย่างพร้อมหน้าพร้อมตา และนำมาซึ่งความต้องการบริการในรูปแบบร้านให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่ให้บริการสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลา ค่ำที่สถานที่ท่องเที่ยวตอนกลางคืนปิดให้บริการแล้ว

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในการบริโภคนอกบ้าน เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 1,188 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 1,277 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2555 (ยกเว้นปี 2554 ที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วม ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารไปปรุงที่บ้านแทนการบริโภคอาหารนอกบ้าน) สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้น ไม่ใช่เฉพาะโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ อีกต่อไป แต่อีกนัยหนึ่ง ยังบ่งบอกถึงการพบปะสังสรรค์กันในร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ บางกลุ่มได้ขยายเวลาการให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง ในรูปแบบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว เช่น ความต้องการด้านสถานที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พบปะสังสรรค์ พุดคุย อ่านหนังสือ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉลี่ย

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2555. รวบรวมโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

นายเอนก จงเสถียร กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็ม เอ็ม พี จำกัด ได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมเมืองปัจจุบัน จึงมีแนวคิดทำร้าน “Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” ขึ้น เป็นร้านเดี่ยว (Stand Alone) ขนาดใหญ่ 2 ชั้น ตั้งอยู่ตรงข้ามอาคารจามจุรีสแควร์ถนนพระราม 4 เป็นร้านกาแฟกลิ่นอายห้องสมุดที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตนอกบ้านในยามค่ำคืนมากขึ้น ให้เป็นพื้นที่สำหรับที่นักเรียน นักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ เช่น อ่านหนังสือ ทบทวนตำราเรียน ดิฉันหนังสือ หรือแหล่งนัดพบที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน พุดคุย อ่านหนังสือ ทำรายงาน หรือประชุม เพราะห้องสมุดในมหาวิทยาลัยไม่สามารถรองรับความต้องการนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง การส่งเสียงพุดคุยและการรับประทานขนมในห้องสมุด ขณะที่ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านอาหารจานด่วน (QSR: Quick Service Restaurant) ร้านกาแฟที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ล้วนกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เอื้อต่อการใช้บริการ เช่น จำกัดชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ปลั๊กไฟและสายต่อพ่วง เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการสถานที่ทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์ อ่านหนังสือ ดิวนั่งสือ ทำรายงาน ประชุมกลุ่มย่อย หรือสถานที่ที่สร้างแรงบันดาลใจหรือแนวคิดใหม่ ๆ ในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่สถานที่ให้บริการในลักษณะนี้ยังมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน “Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารร้านนำไปการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจธุรกิจร้านให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเบื้องต้นในการพัฒนาร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดตัวอย่างจากสูตรกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง บริเวณร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้าน Too Fast To Sleep หมายถึง ร้านกาแฟประเภทให้บริการ 24 ชั่วโมง ในรูปแบบห้องสมุดกาแฟ ให้บริการพื้นที่อ่านหนังสือและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดิวนั่งสัปดาห์ ทำรายงาน หรือประชุมแบบไม่เป็นทางการ ร้านมีเครื่องดื่ม ขนม อาหารว่างจำหน่าย รวมถึงให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ต ปลั๊กไฟและสายต่อพ่วง ผู้ใช้บริการสามารถซื้อเครื่องดื่มและอาหารว่าง หรือขอรับบริการอื่น ๆ ที่ทางร้านมีให้สำหรับผู้ให้บริการได้ที่พนักงานให้บริการหน้าเคาท์เตอร์ โดยร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Too Fast To Sleep ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการภายในรอบ 3 เดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง และเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

5. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของร้าน Too Fast To Sleep จากการเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการและความคาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการในด้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ความสดใหม่ ความสะอาด และรสชาติของเบเกอรี่และเครื่องดื่ม

5.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้มาใช้บริการยอมรับและยินดีที่จะจ่าย มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน Too Fast To Sleep

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการไปใช้บริการ ขนาดของร้านสามารถรองรับการให้บริการได้ตามความเหมาะสม

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้านและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

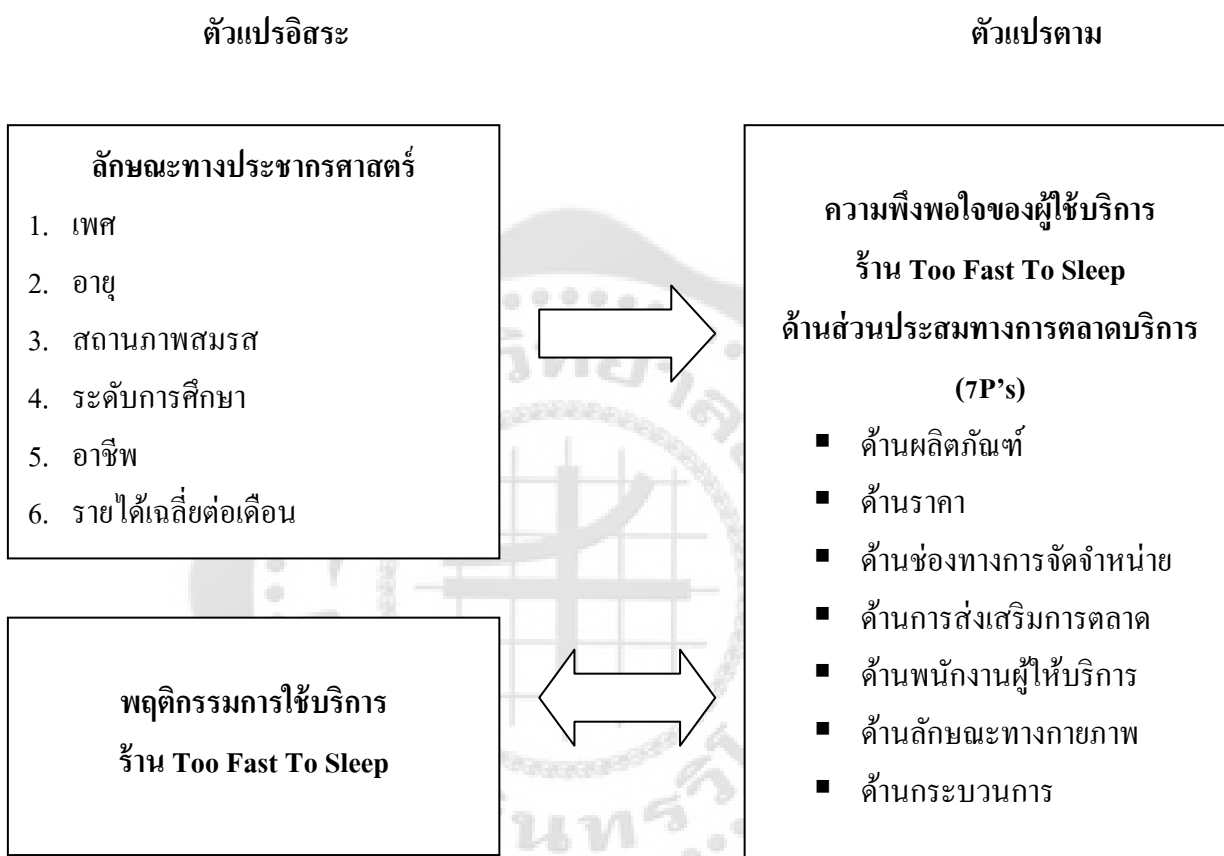
5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้าน Too Fast To Sleep

5.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารสถานที่ การตกแต่ง ความเป็นเอกลักษณ์ในการเลือกมาใช้บริการที่ร้าน Too Fast To Sleep

5.7 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐาน และทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่ใกล้เคียงกับเรื่องที่ทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลร้าน Too Fast To Sleep
6. ข้อมูลสนับสนุนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนสังคมเมือง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสิทธิภาพ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของ อุปสงค์และปริมาณการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฮานนา และ วอซนิค และ ชิฟมัน และ คานุค (Hanna; & Wozniak. 2001.; Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

1.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วงในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุน้อยกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยแมเปิ้ล (Maple) และเจนิสและไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและ สื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน “Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

สัวทนา ไบเจริญ (2540: 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

วิรุพ พรรณเทวี (2542: 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า ความถึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วอลแมน (วิกานาคนิมิตรรุ่ง. 2544 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973: 283) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ และถ้าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

ธุรกิจต่าง ๆ จึงมักมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงแก่ลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ก็จะช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพึงพอใจในระดับสูงของพวกเขาจะส่งเสริมความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือความภักดีของลูกค้านั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (สุภาพรรณ พญาวนกิจ, 2556: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 162) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Armstrong, 2004: 9) ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Quality) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา ที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเงินเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยคุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	➡	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)	➡	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	➡	คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	➡	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ระหว่าง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

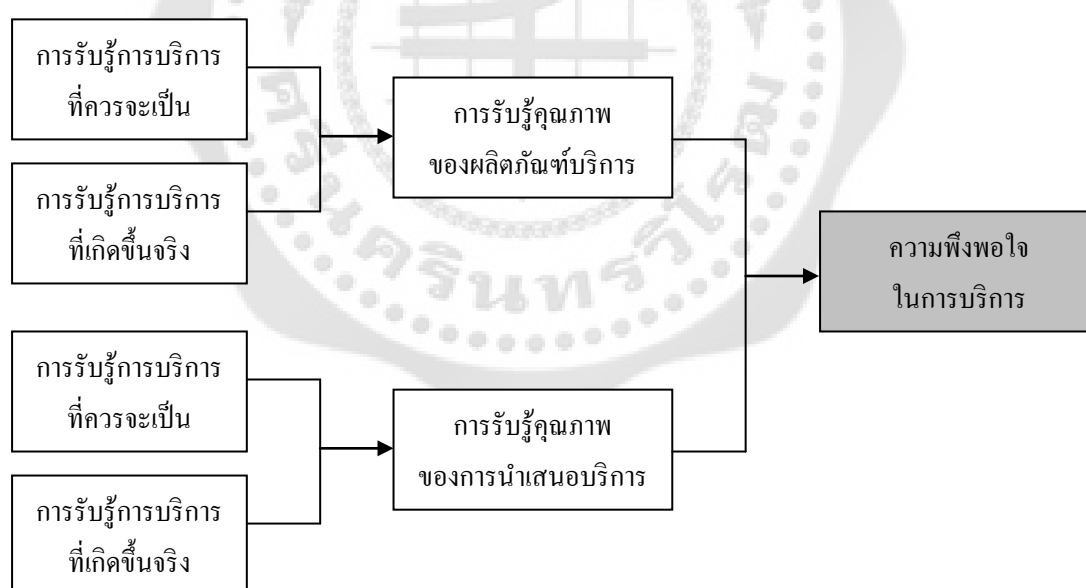
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. หน้า 308.

2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ และผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคาร จะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรี จิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ Service Psychology. หน้า 71.

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริการบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุสร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ด้วยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (พื้นบ้านชั้นล่างปูด้วยหินอ่อนและพื้นบ้านชั้นบนปูด้วยไม้ปาร์เกต์) ในขณะที่บางบริษัทมุ่งนโยบายลดต้นทุนการสร้างบ้านโดยใช้วัสดุราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอยืมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมันจะมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ติดริมถนนทั่วประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมองดูแล้วน่ารับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากไปลองรับประทานอาหารนั้น เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันที หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง หรือในภัตตาคารแห่งหนึ่งที่พนักงานเสิร์ฟอาหารมักจะคอยสังเกต อากัปกิริยาของลูกค้า เมื่อต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอเรียก เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมของบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของกระดาษจดหมาย ซอง หรือฉลากสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model/S-R Theory)

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือแสดงออกของมนุษย์แต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

โซโลมอน (Solomon, 1967) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ชิฟแมน ลีออน จี และ คานุค ลาเซอร์ ลีสเลียม (Schiffman, Leon G; & Kanuk, Lazer, Leslie. 1994: 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 161) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นแบบจำลองของ Kotler จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสมมติฐานอันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Philip Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า “Stimulus-response model” DPU

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumers buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขยายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-314; อ้างอิงจาก Phillip Kotler, 1999.) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

3) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถนัดจากผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า

5) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงข่ายของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการงานขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า การจัดจำหน่ายมี 4 วิธี ดังนี้

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน หรือเปิดเป็นร้านให้บริการ ลูกค้าติดต่อกับการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยี เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ที่แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายเร็วขึ้น

(2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

(3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ขอบหลักเลียงพนักงานขายและโฆษณา

(4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ ตัดสินใจเลือกและซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์และ E-mail

7) บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต บริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสาย งาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์มีความเสมอ ภาในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระบอบใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถ ตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

8) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดย ผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่งและ แบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน

ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

9) กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 81-82) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยดังต่อไปนี้

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้า

แรกเข้ามาจนถึงก้าวเท้าออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการให้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ, บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547 : 82.

4. ข้อมูลร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชม. เพื่อชานกฮูก

ร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชม. เป็นการร่วมมือกันระหว่าง คุณเอนก จงเสถียร กรรมการผู้จัดการ เครือเอ็มเอ็มพี คอร์ป ผู้นำพลาสติกฟิล์มของไทยยี่ห้อ "เอ็มเรป" (M WRAP) และคุณต่าย นัฐฐพนธ์ ลิขะวณิช ดารานักแสดง ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นเครือญาติกันนั้น

พบอุปสรรคการหาสถานที่สำหรับอ่านหนังสือช่วงใกล้สอบ ทำรายงาน ประชุมกลุ่ม ช่วงเวลา ยามค่ำแบบสงบและสามารถใช้บริการได้นานเท่าที่ต้องการได้ยากลำบาก จึงต้องไปอ่านหนังสือตาม บ้านเพื่อน ที่ทำงาน ห้องสมุดมหาวิทยาลัย แต่มีข้อห้ามหลายอย่าง โดยเฉพาะเวลาเปิดปิดที่ไม่ เอื้ออำนวย คุณเอนกจึงเกิดแนวความคิดการเปิดร้านนี้ว่า เพื่อสนับสนุนให้เด็กไทยยุคใหม่ได้ใช้เวลา และมีสถานที่ในการอ่านหนังสือมากขึ้นเป็นสถานที่ที่เด็ก ๆ ทั้งนักเรียน นักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไป สามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ในทางสร้างสรรค์นี้ได้ ไม่ว่าจะอ่านหนังสือ นั่งทบทวนตำราก่อนสอบ กับเพื่อน ๆ หรือจะเรียกว่าเป็น “แหล่งมั่วสุมทางปัญญา” ก็ว่าได้ เพราะที่นี่เปิดให้บริการตลอดทั้งวันทั้ง คืน 24 ชั่วโมง เปิดให้บริการเมื่อ 10 มกราคมปี 2555

ร้าน Too Fast To Sleep แรงบันดาลใจอันเป็นที่มาของร้านมาจากช่วงที่คุณเอนกเรียนปริญญาโท อยู่ นั้น ตั้งอยู่บนถนนพระราม 4 เป็นตึกสไตล์โมเดิร์นสีน้ำเงินเข้มใจกลางเมืองรูปทรงแปลกตาตรงข้าม กับอาคารจามจุรีแอสคัวร์ ตึกนี้ได้รับการออกแบบโดย สุภรัตน์ สถาปนิกจาก Party Space Studio ได้วาง คอนเซ็ปต์ (Concept) ของร้านในแง่ Identity Design อินที่เรียไปถึงโลโก้ร้าน โดยนำบรรยากาศ ห้องสมุดหรือโรงเรียนมาเป็นแรงบันดาลใจ ผนังตู้ล็อกเกอร์ ถังดินสอ และหนังสือจำนวนมหาศาลที่ ประดับอยู่รอบร้าน สร้างบรรยากาศผ่อนคลายด้วยสเต็ปให้เป็นที่นั่ง สามารถเอกเขนกอ่านหนังสือได้ เลือกใช้โทนสีสบายตาอย่างสีน้ำตาล สีน้ำเงิน และสีขาว พร้อมเพิ่มความสนุกสนานของตกแต่งอย่างรูป วาด และโคมไฟรูปหนังสือบิน ที่ได้แรงบันดาลใจจากฉากในหนังสือแฮร์รี่พ็อตเตอร์ (Harry Potter) สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 100 คน ภายในตัวอาคารออกแบบโดยใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุดด้วยการยก พื้นที่ใช้งานหลักคือส่วนนั่งอ่านหนังสือและรับประทานอาหารไว้บนชั้นสอง พื้นที่ชั้นล่างใช้สำหรับ จอดรถ ส่วนต้อนรับ และร้านค้าย่อย ๆ ที่เปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ พื้นที่ชั้นบนออกแบบ เป็นกล่องที่มีปลายด้านหนึ่งเจิดจรัส สร้างการรับรู้ของผู้คนที่เดินผ่านไปมาให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ด้วย ความสูงจากพื้นถึงฝ้าประมาณ 4 – 7 เมตร ทำให้พื้นที่ภายในโปร่งโล่งไม่อึดอัด ด้านข้างเป็นระเบียง รองรับกิจกรรมยามเย็น ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้เล็ก ๆ นั่งรับประทานอาหารหรือจิบไวน์ก็น่าจะเพลิน ไม่น้อย

โลโก้ (Logo) ขนาดใหญ่ บนอาคาร 2 ชั้น สไตล์โมเดิร์นสีน้ำเงินเข้มใจกลางเมืองของร้าน แฝงลูกเล่นด้วยตัวอักษรโอ 2 ตัว ที่จ้องใจออกแบบเป็นดวงตาของนกฮูก สื่อถึงชีวิตของผู้คนในช่วง กลางคืนในเมืองใหญ่ที่ไม่หลับใหล ทั้งยังสะท้อนแนวคิดหลักของร้านทิวาสต์ทูลิป ที่ต้องการเป็น พื้นที่สำหรับหนุ่มสาววัยเรียนวัยทำงาน เข้าใช้เป็นห้องประชุมหรืออ่านหนังสือ พร้อมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในร้านตกแต่งด้วยชั้นวางหนังสือที่เต็มไปด้วยหนังสืออ่านได้จริงหลากหลายประเภท ทั้ง ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศกับโต๊ะเก้าอี้หลากหลายรูปแบบที่ถูกจัดวางเป็นกลุ่ม ๆ เสมือนเป็น ห้องสมุด แต่มีลักษณะการใช้งานที่ยืดหยุ่นกว่า เช่น ไม่มีกฎห้ามใช้เสียง ห้ามรับประทานอาหาร หรือ ข้อจำกัดเรื่องเวลา เมื่อผสมผสานกับพื้นที่ใช้สอยที่โปร่งโล่ง ด้วยเพดานสูงและผนังกระจกใส ยิ่งสร้าง บรรยากาศที่ผ่อนคลายมากขึ้น

ส่วนของพื้นที่ภายในร้านแบ่งออกเป็น 4 โซน (Zone) ทุกโซนเปิดให้บริการเที่ยงคืน แต่เปิด ให้บริการในเวลาที่แตกต่างกัน ยกเว้นโซน Library เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เหตุผลที่ต้องจำกัดโซน เวลาการให้บริการเพื่อควบคุมการใช้พลังงาน ด้านล่างของร้านเป็นห้องนั่งเล่นและห้องอาหาร Secret Chamber (ห้องแห่งความลับ) สร้างบรรยากาศแบบห้องใต้หลังคาเสิร์ฟไวน์ เบียร์ ค็อกเทล รวมถึง อาหารไทยและเทศในราคาตั้งแต่ 80-1,000 บาท

ชั้นสองเป็นโถง Library ตกแต่งด้วยชั้นหนังสือ กระดานดำ และหนังสือภาษาอังกฤษเชิงไลฟ์ สไตล์นับหมื่นเล่ม ว่าด้วยศิลปะ การทำอาหาร และท่องเที่ยว จำลองบรรยากาศห้องสมุดเน้นความโอ โถงด้วยกระจกบานใหญ่ตลอดแนวร้าน และในโซน Library ยังแบ่งออกเป็นพื้นที่ “นั่งนาน” ซึ่งมีทั้ง โต๊ะเก้าอี้แบบประชุมงานและโต๊ะนั่งพื้นแบบญี่ปุ่นไว้นั่งเล่นสบาย ๆ ส่วนที่ติดกับเคาน์เตอร์เครื่องดื่ม และอาหารว่าง เป็นพื้นที่ “นั่งนิค” เหมาะสำหรับคนที่ต้องการนั่งสบาย ๆ บนโซฟา แต่จำกัดเวลานั่ง ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนด้านนอกเป็นระเบียงที่เปิดให้บริการยามอาทิตย์ร่มลมตก สามารถรองรับลูกค้าได้ ประมาณ 300 คน ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ย 200 บาทต่อการเข้ามาใช้บริการหนึ่งครั้ง

ร้าน Too Fast To Sleep เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำการบ้านหรือดูหนังสื่อได้เต็มที่ โดยมีอุปกรณ์อย่างโต๊ะ กระดาษ ดินสอ และปลั๊กไฟ ไว์ชาร์ตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอาหารอิตาลี่ และเครื่องดื่ม ชา กาแฟ บริการพร้อมที่นั่งเป็นโซน โต๊ะใหญ่ที่นั่งได้เป็นกลุ่ม โต๊ะเล็กสำหรับ 2 - 3 คน และยังให้บริการฟรี Wi-Fi กลุ่มเป้าหมาย เดิมคาดว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะร้านตั้งอยู่ในบริเวณ สำนักงานใกล้กับอาคารจามจุรีสแควร์และถนนสีลม ส่วนด้านล่างของร้านเป็นศูนย์อาหารติดแอร์ สำหรับคนทำงานบริษัท แต่กลับกลายเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มาใช้บริการมากถึงประมาณ 80% ส่วน กลุ่มคนวัยทำงานมีเพียง 20%

ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนสังคมเมืองในช่วงเวลาตอนกลางคืนเปลี่ยนไปจากอดีตมาก เริ่มมีความต้องการพื้นที่สาธารณะเพื่อทำงานและอ่านหนังสือช่วงเวลากลางคืนถึงเวลาเช้า โดยสังเกตได้จากมีร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น อย่างร้าน Too Fast To Sleep ที่ออกแบบคล้ายห้องสมุด แต่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานมากกว่า นอกจากนี้ ยังกลายเป็นพื้นที่เปิดให้เป็นชุมชนทางความคิด และเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ของคนเมือง เปิดกว้างสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถกเถียงกัน หรือรวมกลุ่มช่วยกันอ่านหนังสือทำให้การอ่านหนังสือมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กำไรที่ผู้บริหารร้านได้ คือ ความสุขที่ได้เห็นคนดื่มที่นั่งเล่น อ่านหนังสือ ซึ่งถือได้ว่าจุดขายของร้าน Too Fast To Sleep นอกเหนือจากการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และไอศกรีมหลากหลายรสชาติที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง แลกกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มการใช้งานพื้นที่สร้างสรรค์แห่งนี้

ข้อมูลภาพรวมของร้าน Too Fast To Sleep

● สถิติของร้าน Too Fast To Sleep

1. ค่าใช้จ่ายต่อคนในการเข้ามาใช้บริการหนึ่งครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 200 บาท
2. ผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน นักศึกษา 80% และพนักงานบริษัท 20%
3. ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ 21.00 – 22.00 น. มีผู้ให้บริการประมาณ 150 – 200 คน
4. จำนวนชั่วโมงที่ให้บริการนานที่สุดคือ 13 ชั่วโมง

● จุดเด่นของร้าน Too Fast To Sleep

1. ทำเลร้านตั้งอยู่กลางเมือง ใกล้รถไฟฟ้า MRT สถานีสามย่าน ใกล้สถาบันการศึกษาและย่านธุรกิจ มีเส้นทางเดินทางที่สะดวก
2. ให้บริการ Wi-Fi ฟรี และมีปลั๊กไฟและสายต่อพ่วงให้บริการฟรี ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่
3. นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่นิยมลองของใหม่
4. สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก
5. การออกแบบภายในร้านเน้นการอ่านหนังสือและทำงาน มีความแตกต่างไปจากร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ที่เปิดมาก่อนหน้านี้

● จุดอ่อน

1. ด้วยลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ขอดขายในช่วงปิดเทอมจึงลดลงและส่งผลให้มีผู้บริกากรน้อยลงเช่นกัน
2. นักเรียนนักศึกษามีกำลังซื้อน้อยกว่าพนักงานบริษัท จำนวนการซื้อแต่ละครั้งจึงไม่มาก
3. ต้องบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดูแลร้านที่เปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง
4. ตลาดมีคู่แข่งอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจ QSR (Quick Service Restaurant) ที่หันมาให้บริการแบบ 24 ชั่วโมงมากขึ้น เช่น McDonald



ภาพประกอบ 5 ร้าน Too Fast To Sleep

ทำเลที่ตั้งร้าน Too Fast To Sleep

ร้านตั้งอยู่เลขที่ 754 ถนนพระราม 4 ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330



การเดินทาง

จากถนนพระราม 4 มุ่งหน้าสู่วัดหัวลำโพง ร้าน Too Fast To Sleep ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าวัดหัวลำโพง หรือเดินทางโดยรถไฟฟ้า MRT ออกทางออกวัดหัวลำโพง เดินย้อนมาทางถนนสีลม อีกเล็กน้อยจะเห็นร้าน Too Fast To Sleep ทางด้านซ้ายมือ

ข้อมูลสนับสนุนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนสังคมเมือง

“คอฟฟิศ” ออฟฟิศแนวใหม่มาแรง

ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2, 925 วันที่ 23 - 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

ผลงานวิจัยชี้ว่า ภายในปี 2563 หรือในอีก 10 ปีข้างหน้า คนที่มีงานทำในอเมริกาจำนวนราว 40% จะเป็นคนที่มีอาชีพอิสระ หรือเป็นฟรีแลนซ์ และนั่นก็จะทำให้พวกเขาต้องการสถานที่ทำงานรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "คอฟฟิศ" (Coffice) ซึ่งเป็นพื้นที่การทำงานตามร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น คำดังกล่าวบ่งบอกถึงแนวโน้มการนั่งทำงานนอกสถานที่ทำงานอย่างเป็นทางการ เช่นการหอบหิ้วเอาคอมพิวเตอร์พกพานั่งพิมพ์งานหรือเช็คและตอบกลับอีเมลกันตามร้านอาหารหรือร้านกาแฟของคนทำงานยุคนี้ ที่มีให้เห็นมากขึ้นทุกวัน แต่การยึดพื้นที่ในร้านกาแฟมานั่งทำงานส่วนตัวโดยพยายามละเลียดกาแฟถ้วยเดียวในเวลา 3 ชั่วโมงก็ไม่ใช่ว่าจะเรื่องน่าสะอิดสะอัญใจนัก ถึงแม้จะต้องคอยหลบตาพนักงานร้านที่คอยมาค้อมถามอง ๆ ทำท่าเหมือนอยากรจะเช็คโต๊ะอยู่หลายรอบ แต่ก็ต้องยอมรับว่า ไม่มีที่ไหนจะหาสัญญาณไวไฟได้แรงและสะดวกเท่าร้านกาแฟอีกแล้ว

สถานการณ์น่าอึดอัดใจแบบนี้กำลังจะหมดไปเมื่อหลายร้านเริ่มปรับบริการให้กลายเป็น "คอฟฟิศ" มากขึ้น (coffice คือ coffee shop หรือ cafe บวกกับคำว่า office นั่นเอง) คือแทนที่จะขายกาแฟและขนมเค้ก สถานที่เหล่านี้ขายพื้นที่และเวลาสำหรับการนั่งทำงานอีกด้วย ยกตัวอย่างกรณีของร้านไซเฟอร์บลาต (Ziferblat) ในประเทศอังกฤษ ร้านนี้มีแนวคิดง่าย ๆ คือ เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาขอใช้บริการก็จะเริ่มจับเวลาและคิดเงินตามระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ในร้าน ส่วนบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง หรือสัญญาณ Wi-Fi และกาแฟนั้น ถือเป็นบริการฟรีที่ให้ไปเป็นของแถม ดังนั้นจะนั่งนานเท่าไร พนักงานก็ไม่ต้องมาทวงใจ และตัวลูกค้าเองก็ไม่ต้องรู้สึกผิดเวลาอยากจะนั่งแช่ทำงานนาน ๆ

ธุรกิจของไซเฟอร์บลาตเริ่มขึ้นเมื่อเกือบ 3 ปีที่แล้ว เริ่มจาก 9 สาขาในรัสเซีย และ 1 สาขาในยูเครน ก่อนจะรุกรานเปิดตัวในประเทศแถบยุโรปตะวันตก คู่แข่งรายอื่น ๆ ได้แก่ เออร์บัน สเตชัน (Urban Station) ที่ถือกำเนิดในปี 2552 ในกรุงบัวโนสไอเรส ประเทศอาร์เจนตินา เออร์บัน สเตชันเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่พวกฟรีแลนซ์ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และคนที่ต้องทำงานนอกออฟฟิศ ทางร้านคิดค่าบริการเป็นชั่วโมง โดยมีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่งทำงาน อัตราค่าบริการอยู่ที่ชั่วโมงละ 2.50 - 4.50 ดอลลาร์ หรือจะจ่ายเป็นเดือนในอัตราเหมา 225 ดอลลาร์ แล้วนั่งได้ไม่จำกัดชั่วโมงก็ได้ ลูกค้าสามารถดื่มกาแฟและขนมขบเคี้ยวได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม แต่หากต้องการห้องสำหรับการประชุมย่อย ก็สามารถเช่าสถานที่เพิ่มเติม

สื่อต่างประเทศระบุว่า พื้นที่ทำงานประเภทที่เรียกว่า "คอฟฟิศ" นี้ มีอยู่ค่อนข้างแพร่หลายในประเทศอาร์เจนตินา เม็กซิโก โคลอมเบีย ชิลี และตุรกี เออร์บัน สเตชัน ซึ่งถือเป็นรายบุกเบิกในแถบนี้ ตั้งเป้าหมายอีกหลายสาขาในต่างประเทศโดยวางตำแหน่งตัวเองเป็นผู้ให้บริการที่ทำงานแบบ "จ่ายตามเวลาที่ใช้" ที่คิดราคาในอัตราที่ถูกค่าทั่วไปสามารถจ่ายได้

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวยังทำกำไรได้ไม่มากนัก และสาเหตุที่ร้านกาแฟใหญ่ ๆ ยังไม่มีแนวคิดที่จะทำธุรกิจแบบนี้ นั่นก็เพราะมันเป็นธุรกิจที่ทำกำไรยากอยู่สักหน่อย ผู้ก่อตั้งไซเฟอร์บัสต์และเออร์บัน สเตชัน กล่าวว่า ตอนที่เริ่มธุรกิจไม่ได้หวังผลกำไรเป็นตัวตั้ง แต่อยากช่วยคนทำงานอิสระหรือผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ให้มีที่ทำงานได้อย่างสบายใจมากกว่า "เราอยากให้พวกเขาสนุกกับการทำงานที่แตกต่างไปจากคนอื่น ซึ่งก็เหมือนกับที่พวกเราทำอยู่" ผู้บริหารของเออร์บัน สเตชันกล่าว นอกจากนี้เขายังระบุว่า ความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นคือ ที่นี่เป็นสถานที่ทำงานแบบยืดหยุ่นที่ถูกค่าไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาปิดเปิดเหมือนออฟฟิศทั่วไป และยังสามารถใช้เป็นที่พบปะกับฟรีแลนซ์คนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ หรือการทำงานให้กันและกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง



Coworking Space for New Community

ที่มา: นิตยสาร คิด^๑ ปีที่ 5 ฉบับเดือนมกราคม 2557, เรื่อง: อาศิรา พนาราม ภาพ: อติเดช ชัยวัฒนกุล

เทคโนโลยีดิจิทัลได้ยื่นมือเข้ามาหมุนโลกให้เคลื่อนเร็วขึ้น แปลงวิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์ให้เปลี่ยนไปหลายมิติ และปลดปล่อยการทำงานออกจากข้อจำกัดเดิมๆ ชนเผ่าเร่ร่อนแห่งโลกดิจิทัล (Digital Nomad) ได้ตีความพื้นที่ทำงานเปลี่ยนไป เพียงมีคอมพิวเตอร์พกพากับอินเทอร์เน็ต พวกเขาสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมอันเหมาะสม ซึ่งไม่เพียงหมายถึงอาคารสถานที่ แต่ยังหมายถึงสังคมและชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ด้วย เมื่อ 2-3 ปีก่อน คำว่า Startup และ Coworking Space ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเมืองไทย สองพี่น้อง ชาลและอมฤต เจริญพันธ์ เห็นโอกาสจากการที่ชาลทำงานให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนอมฤตทำงานธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งสองต่างก็มองเห็นโอกาสจากความสำเร็จของ Coworking Space ในต่างประเทศ จึงร่วมกันริเริ่มความคิดนี้ในปี 2011 และปีต่อมา HUBBA สาขาแรกในไทยก็ได้เปิดตัวขึ้นในย่านเอกมัย กรุงเทพฯ

Coworking Space, Coliving Space นอกจากพื้นที่ทางกายภาพ ความหมายของ Coworking Space สำหรับชาลซึ่งเป็นหัวใจของ HUBBA ยังรวมถึงการใช้ชีวิตของผู้ประกอบอาชีพอิสระหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่จะมาแบ่งปันความคิด ตัวตน และความเป็นเจ้าของในสถานที่นั้นด้วย ในฐานะที่ชาลเองก็เป็นสตาร์ทอัพเช่นกัน เขาจึงรู้ว่าจะต้องตอบโจทย์ในการช่วยลดต้นทุนทั้งเงินและเวลาให้กับผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ ตลอดจนช่วยสร้างเครือข่ายได้รู้จักผู้คนที่มีทักษะหลากหลายเพื่อแบ่งปันความรู้กัน และให้แรงบันดาลใจในการทำงานผ่านกิจกรรมที่มีร่วมกันในพื้นที่

Human Design เพราะคู่แข่งของพื้นที่แบบ HUBBA ไม่ใช่ร้านค้าแฟ แต่เป็นการทำงานที่บ้านซึ่งไม่มีต้นทุนอะไรเลย HUBBA จึงเลือกสร้างความรู้สึกให้เหมือนบ้านในบรรยากาศสบาย ๆ และมีสวนไว้ผ่อนคลาย “ทุกที่ที่เราต้องถอดรองเท้าก่อนเข้ามา เพื่อให้ความรู้สึกเหมือนเดินเข้าบ้าน อีกอย่างเมื่อถอด รองเท้าแล้ว คนที่เข้ามาก็เหมือนจะลดอิโก้ลงนิดหนึ่ง ผ่อนคลาย และเปิดกว้างมากขึ้น” ความสำคัญของการออกแบบพื้นที่ ไม่ได้อยู่ที่สถาปัตยกรรมเป็นหลักแต่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ผู้มาใช้งานรู้สึกมีความสุขที่สุด และปฏิบัติต่อกันเหมือนเพื่อน โดยโครงสร้างแล้ว HUBBA ถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่เปิดมากที่สุด อุปกรณ์ต่าง ๆ ก็แบ่งปันกันใช้ ในขณะที่ทุกคนมีส่วนร่วมในพื้นที่ได้อย่างเต็มที่แต่ก็ไม่ได้เป็นเจ้าของอะไรเลยเช่นกัน สิ่งนี้จึงช่วยให้ผู้คนเปิดใจและพร้อมแบ่งปันไม่เพียงพื้นที่ แต่ยังรวมถึงความรู้ด้วย “เราช่วยให้ผู้ที่เข้ามาได้เรียนรู้เกิดแรงบันดาลใจ สร้างไอเดีย ลงมือปฏิบัติ และในที่สุดก็ถูกค้นพบโดยผู้อื่น ซึ่งหมายถึงนักลงทุนหรือลูกค้า นั่นละคือพื้นที่ที่ผมอยากทำ” และ HUBBA ก็ทำได้แล้ว เพราะนอกจากสมาชิกของ HUBBA จะเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้านเทคโนโลยี นักออกแบบ และผู้ทำงานอิสระแล้ว ที่นี่ยังมีนักลงทุนหรือเจ้าของบริษัทเทคโนโลยีต่าง ๆ มานั่งทำงาน คอยจับตามองเพื่อที่จะได้ค้นพบดาวดวงใหม่เป็นคนแรกด้วย โดยกิจกรรมใหญ่ที่ HUBBA เคยจัดจนประสบความสำเร็จมาแล้วคือ Startup Weekend Bangkok ซึ่งให้ผู้เข้าร่วมตั้งทีมที่รวมนักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ และนักการตลาดมาออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีร่วมกันภายในเวลา 54 ชั่วโมง

หรือ 3 วัน 2 คืนในบ้านหลังนี้ โดยมีนักลงทุนคอยสังเกตการณ์และลงทุนกับผลงานที่สนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์การทำธุรกิจจริงโดยไม่ต้องสอน บางทีมมีผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วและสามารถทำเงินได้แล้วด้วย

Identity Building and Being Community Leader ในช่วงเวลาเพียงหนึ่งปีมี Coworking Space เปิดตัวในเมืองไทยถึง 16 ที่ แต่มีบางแห่งปิดตัวไปแล้ว ปัจจัยหลักอยู่ที่จุดประสงค์ในการทำธุรกิจ หากเป็นการทำเพื่อแก้ปัญหาและทำให้เกิดชุมชนเฉพาะทางมากกว่าจะเปิดเป็นพื้นที่ทำงานให้เช่าทั่วไป ความเข้มแข็งของชุมชนนั้น จะช่วยเสริมฐานให้ Coworking Space แห่งนั้นมั่นคงขึ้น เช่นเดียวกับชาลที่มุ่งสร้างพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี เพราะเขาเองก็เป็นหนึ่งในนั้น จึงสามารถดึงดูดคนที่พูดภาษาเดียวกันให้เข้ามาได้พร้อมกับเป็นสื่อกลางในการทลายกำแพง ระหว่างผู้คนผ่านกิจกรรมอย่าง Power Lunch หรือ Coffee Meet Up ระหว่างมื้ออาหารหรือการดื่มกาแฟที่ทำให้เกิดบทสนทนาที่น่าสนใจไปจนถึงกิจกรรมให้ความรู้ โดยเชิญสมาชิกผู้มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน หมุนเวียนมาให้ความรู้กันเอง เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชุมชนเทคโนโลยีและสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่ HUBBA “ทำเลสำคัญ ชุมชนก็สำคัญเช่นกัน แต่สิ่งที่ควรมีก่อนเป้าหมายและอัตลักษณ์ของตัวเอง แต่ไม่ต้องเฉพาะมาก เพราะยังไม่ถึงเวลาต่อไปอาจมีที่ที่เจาะกลุ่มมากกว่านี้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่จะทำ Coworking Space อยู่ในวงการไหน เพื่อให้พูดคุยกับผู้ที่มาใช้งานได้ง่าย ทักษะนี้ก็สำคัญ ควรเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบแชร์และชอบช่วยเหลือผู้อื่น เพราะนี่เป็นงานบริการและควรมีความเป็นผู้นำกลุ่มในระดับหนึ่ง เพราะคนไทยไม่ใช่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้ง่าย เราต้องเชื่อมโยงให้เขามีปฏิสัมพันธ์กันได้ด้วย”

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพรณ พุกขาวนกิจ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง พบว่า เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ใช้เป็นจุดนัดพบ และมารับประทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 4 คน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ เพื่อน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณ 3 ครั้งในรอบ 3 เดือน เวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วง 18.01 – 21.00 น. และใช้เวลาประมาณครั้งละ 31 – 60 นาที ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการประมาณ 256.50 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักจะมีเวลาเช้าและเลิกงานที่ตายตัว ทำให้การพบปะสังสรรค์จะมีในช่วงหลังเลิกงานโดยส่วนใหญ่

ชนันนุช อิศรางกูร ณ อยุธยา (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกประเภท 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' เป็นสถานที่นัดหมาย / ใช้ติดต่อกาน และชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งของร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นตามลำดับเป็นรายด้านดังนี้ ด้านบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมมาก

ลัดดา พุทธวรวิธานต์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคกาแฟสดเพราะรสชาติกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นว่าเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ กลิ่นหอม มีหลากหลายรสชาติ กรรมวิธีการชงกาแฟสะดวกรวดเร็ว และรสชาติกาแฟเหนือกว่าคู่แข่ง ด้านราคามีความคุ้มค่ากับราคากาแฟและราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความ

เหมาะสม ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก แต่ไม่แน่ใจเรื่องสถานที่จอดรถว่ามีเพียงพอหรือไม่ ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาหรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่า ด้านบุคลากรพนักงานมีอรรถยาศัยดี มีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ แต่งกายเหมาะสม และให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ด้านลักษณะทางกายภาพมีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงาม บรรยากาศภายในร้านดูสบาย มีที่นั่งดื่มกาแฟ สะอาด ด้านกระบวนการมีกรรมวิธีการชง กาแฟสดที่รวดเร็ว อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความสะอาด และเครื่องชงกาแฟสดมีความทันสมัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านในหนึ่งสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแตกต่างกันในทุกด้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าโดยรวม และด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านต่อสัปดาห์

พินามาศ ลิเลศวศ์ภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกเดิน เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพการสมรสโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่

ในระดับมาก และลูกค้ามีระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมโดยรวมระดับน้อย พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet คือ อยากรับประทานไอศกรีม ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการกับเพื่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากที่สุดคือตนเอง และส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) โดยลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการโดยรวมในระดับกลับมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการใช้บริการในอนาคต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ส่วนพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ธนิตา วสารชกิตติ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อบุคคล 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านในทุกด้านแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

การศึกษาหนังสือและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือใช้อ้างอิงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) โดยใช้เป็นแนวคิด คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLET and OPERATIONS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (สุภาพรรณ พญาวนกิจ. 2556: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 162) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2004: 9) ถ้าการรับรู้จริง

มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-314; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1999.) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ ผลิดภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 งานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาพรณ พฤษยานกิจ. 2556) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนันนุช อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2552) และ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ (ลัดดา พุทธวาริกันต์. 2549) ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและพบว่างานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยงานของผู้วิจัยนั้นมีข้อแตกต่างคือ ธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นธุรกิจการที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาการให้บริการคือ 24 ชั่วโมง บริการสถานที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำรายงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและของว่างเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” โดยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างจากสูตรกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

โดย n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{.975} = 1.96$

E = แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) คำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งอายุตามงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” (สุภาพรรณ พฤษยานิกิจ, 2556) ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 – 40 ปี
- 2.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4.3 อนุปริญญาตรี/ปวส.
- 4.4 ปริญญาตรี
- 4.5 ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งรายได้ตามงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” (สุภาพรรณ พุกขาวนกิจ, 2556) ดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. ท่านใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ประมาณกี่ครั้ง (Ratio Scale)
2. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง ประมาณกี่คน (Ratio Scale)
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ประมาณจำนวนเงินบาท (Ratio Scale)
4. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ประมาณกี่ชั่วโมง (Ratio Scale)
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง (Nominal Scale)
6. โดยปกติท่านจะมาใช้บริการ ร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง กับใคร (Nominal Scale)
7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ระหว่างช่วงเวลาใด (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง แบ่งคำถามออกเป็นด้าน จำนวน 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดทำหน้า	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอินตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549 : 129)

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด

2. การสร้างแบบสอบถามจัดทำขึ้นทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง และส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ได้รับ (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 กล่าวคือ ค่าอัลฟา (α) เกิน 0.7 แสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำนวน 7 ด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าอัลฟา (α) = 0.952
ด้านราคา	ค่าอัลฟา (α) = 0.953
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าอัลฟา (α) = 0.953
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าอัลฟา (α) = 0.953
ด้านบุคลากร	ค่าอัลฟา (α) = 0.950
ด้านกระบวนการ	ค่าอัลฟา (α) = 0.950
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าอัลฟา (α) = 0.951

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ทดุษภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep จำนวน 400 คน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามดังกล่าวนำมาวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการงานวิจัย นิคมสาร วารสาร และอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One Way Anova และ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 39)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 36)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α = Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

- 3.1 ค่า t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 135)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 249) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ใช้กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

- n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 (k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
 (n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

- เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE คือ ภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สถิติ Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

- เมื่อ β_B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between groups)
 MSW' แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D^2 (MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 310 – 311) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน, ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum_x$ แทน ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X

$\sum_y$ แทน ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y

$\sum_{x^2}$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum_{y^2}$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum_{xy}$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะสามารถอ่านได้ดังนี้
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	118	29.50
21 – 30 ปี	158	39.50
31 – 40 ปี	81	20.30
41 ปี ขึ้นไป	43	10.70
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	297	74.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	20.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	13.80
อนุปริญญาตรี/ปวส.	32	8.00
ปริญญาตรี	225	56.20
ปริญญาตรีขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	199	49.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.70
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.80
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
อื่น ๆ เช่น ตัวเตอรื, สอนภาษาอังกฤษ	3	0.70
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34.00
10,001 – 20,000 บาท	79	19.80
20,001 – 30,000 บาท	75	18.70
30,001 – 40,000 บาท	43	10.80
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	67	16.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง จำนวน 400 คน จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 56

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ อนุปริญญาตรี/ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ตัวเตอรื, สอนภาษาอังกฤษ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลด้านสถานภาพและระดับการศึกษาที่แสดงในตาราง 3 พบว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมสถานภาพกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มเดียวกับสถานภาพโสด โดยใช้ คำแทนกลุ่มสถานภาพนี้ว่า โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	317	79.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	20.70
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	199	49.80
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.80
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอน ภาษาอังกฤษ	34	8.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ตาราง 5 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน	400	1	30	3.64	3.41
จำนวนคนในการไปใช้บริการ	400	1	70	4.13	5.80
ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ	400	60	800	268.79	116.92
เวลาในการไปใช้บริการ	400	1	18	4.40	2.54

จากตาราง 5 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน ใช้บริการจำนวนสูงสุด 30 ครั้ง/3 เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/3 เดือน

ด้านจำนวนคนในการไปใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง ใช้บริการจำนวนสูงสุด 70 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 คน/ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจำนวนต่ำสุด 60 บาท/ครั้ง ใช้บริการจำนวนสูงสุด 800 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 269 บาท/ครั้ง

ด้านเวลาในการไปใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจำนวนต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง ใช้บริการจำนวนสูงสุด 18 ชั่วโมง/ครั้ง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ชั่วโมง/ครั้ง

ตาราง 6 แสดงเหตุผลการมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้เป็นจุดนัดพบ	100	25.00
2. ใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือ	149	37.30
3. ใช้เป็นสถานที่ทำรายงาน/ดูหนังสือ	85	21.20
4. ทำงาน/ประชุม	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงเหตุการณ์การมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นจุดนัดพบ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้เป็นสถานที่ทำรายงาน/ ดิวหนังสือ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และทำงาน/ประชุม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงบุคคลที่มาใช้บริการด้วย

บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	32	8.00
2. เพื่อน	317	79.30
3. คู่รัก	24	6.00
4. อื่น ๆ เช่น นักเรียน, ลูกค้า, คู่ค้าธุรกิจ, ดิวเตอร์	27	6.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงบุคคลที่มาใช้บริการด้วย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาได้แก่ มาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อื่น ๆ เช่น นักเรียน, ลูกค้า, คู่ค้าธุรกิจ, ดิวเตอร์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และมาใช้บริการกับคู่รัก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงช่วงเวลาการให้บริการ

ช่วงเวลาการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06.01 – 12.00 น.	46	11.50
2. 12.01 – 18.00 น.	126	31.50
3. 18.01 – 24.00 น.	208	52.00
4. 00.01 – 06.00 น.	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงช่วงเวลาการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่มีให้บริการ	3.65	0.63	พอใจ
2. ความสดใหม่ของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม หรือวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	3.76	0.64	พอใจ
3. รสชาติของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	3.59	0.70	พอใจ
4. สถานที่ที่ร้านจัดไว้ให้บริการสำหรับนั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน และห้องประชุมย่อย	4.03	1.61	พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.76	0.60	พอใจ
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.63	0.80	พอใจ
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.57	0.77	พอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.60	0.73	พอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกสำหรับการเดินทางของลูกค้า	4.28	0.67	พอใจอย่างมาก
2. ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน	4.28	0.71	พอใจอย่างมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.28	0.67	พอใจอย่างมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ดึงป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านชัดเจน	3.60	0.74	พอใจ
2. การจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม แนะนำ ประจำเดือน	3.33	0.74	เฉย ๆ
3. การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียล มีเดีย อาทิ Facebook, Review แนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น	3.26	0.92	เฉย ๆ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.40	0.68	เฉย ๆ
ด้านบุคลากร			
1. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสมในการ ให้บริการ	3.79	1.62	พอใจ
2. พนักงานสุภาพและเป็นกันเอง	3.59	0.74	พอใจ
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการ ให้บริการ	3.61	0.75	พอใจ
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการ ให้บริการ	3.54	0.80	พอใจ
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.52	0.58	พอใจ
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.64	0.70	พอใจ
2. ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน	3.91	0.63	พอใจ
3. ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ	3.77	0.62	พอใจ
4. ไม่จำกัดชั่วโมงการให้บริการสถานที่นั่งอ่านหนังสือ ทำรายงาน หรือทำงาน เป็นระยะเวลานาน	4.33	0.69	พอใจอย่างมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.91	0.52	พอใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การตกแต่งภายในร้าน	4.19	0.64	พอใจ
2. บรรยากาศภายในร้าน	4.06	0.69	พอใจ
3. ที่นั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน	3.93	0.72	พอใจ
4. ความสะอาดภายในร้าน	3.85	0.70	พอใจ
5. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการอ่านหนังสือหรือทำงาน	3.86	0.74	พอใจ
6. บริการอื่นที่ร้านมีไว้ให้บริการ ดังนี้ Wi-Fi, ปลั๊กไฟ และอุปกรณ์เครื่องเขียน	3.93	0.75	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.00	0.50	พอใจ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.78	0.38	พอใจ

จากตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมนั้นอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามียาละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ประกอบด้วย สถานที่ที่ร้านจัดไว้ให้บริการสำหรับนั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน และห้องประชุมย่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความหลากหลายของรายการอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ที่มีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และรสชาติของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกสำหรับการเดินทางของลูกค้า และความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ดิฉันประทับใจร้านหน้าร้านชัดเจน อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาได้แก่ การจัดรายการอาหาร ขนมหรือเครื่องดื่ม แนะนำประจำเดือน อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Review แนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พนักงานสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่จำกัดชั่วโมงการให้บริการ สถานที่นั่งอ่านหนังสือ ทำรายงานหรือทำงาน เป็นระยะเวลานาน อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงินอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของร้าน Too Fast To Sleep อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ประกอบด้วย การตกแต่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ที่นั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน และบริการอื่นที่ร้านมีไว้ให้บริการ ดังนี้ Wi-Fi, ปลั๊กไฟ และอุปกรณ์เครื่องเขียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แสงสว่างภายในร้าน เพียงพอต่อการอ่านหนังสือหรือทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance Assumed แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.464*	0.035
ด้านราคา	7.006**	0.008
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.626*	0.032
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.107	0.744
ด้านบุคลากร	4.051*	0.045
ด้านกระบวนการ	0.150	0.699
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.006	0.939
รวม	8.331**	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035, 0.008, 0.032, 0.045, และ 0.004 ตามลำดับ โดย Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Not Assumed แสดงดังตาราง 11

และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744, 0.699 และ 0.939 โดย Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	n = 176		n = 224				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.44	3.71	0.70	1.670	382.356	0.096
ด้านราคา	3.63	0.80	3.57	0.67	0.733	341.885	0.464
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.61	4.23	0.70	1.378	393.990	0.169
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.67	3.41	0.68	-0.764	398	0.445
ด้านบุคลากร	3.53	0.52	3.50	0.62	0.674	395.914	0.501
ด้านกระบวนการ	3.94	0.51	3.88	0.51	1.236	398	0.217
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.48	3.97	0.50	0.364	398	0.716
ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	3.80	0.33	3.75	0.41	1.184	397.638	0.237

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.

มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance Assumed แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.295	0.256
ด้านราคา	1.436	0.232
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.510	0.220
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.025	0.876
ด้านบุคลากร	7.273**	0.007
ด้านกระบวนการ	5.824*	0.016
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.098	0.079
รวม	6.098*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.016 และ 0.014 ตามลำดับ โดย Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Not Assumed แสดงดังตาราง 13

และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.256, 0.232, 0.220, 0.876 และ 0.079 ตามลำดับ โดย Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test กรณีใช้ Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกัน อยู่ n = 317		สมรส/ อยู่ด้วยกัน n = 83		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.64	3.79	0.43	-0.669	398	0.504
ด้านราคา	3.52	0.73	3.90	0.67	-4.285**	398	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.66	4.13	0.67	2.260*	398	0.024
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.70	3.48	0.61	-1.303	398	0.193
ด้านบุคลากร	3.48	0.61	3.64	0.43	-2.737**	178.608	0.007
ด้านกระบวนการ	3.95	0.54	3.76	0.37	-3.731**	182.984	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.51	3.99	0.45	-0.078	398	0.938
ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	3.77	0.40	3.81	0.31	-1.153	160.556	0.251

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความ

พึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.523	3	396	0.208
ด้านราคา	3.607*	3	396	0.014
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.243	3	396	0.083
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.507	3	396	0.212
ด้านบุคลากร	4.278**	3	396	0.005
ด้านกระบวนการ	3.990**	3	396	0.008
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.711	3	396	0.164
ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	3.923**	3	396	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208, 0.083, 0.212 และ 0.164 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้โดยสถิติ F-test แสดงในตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	M	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.778	3	3.259	7.734**	0.000
	ภายในกลุ่ม	166.892	396	0.421		
	รวม	176.669	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.090	3	0.030	0.064	0.979
	ภายในกลุ่ม	186.167	396	0.470		
	รวม	186.257	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.879	3	0.626	2.596	0.052
	ภายในกลุ่ม	95.521	396	0.241		
	รวม	97.400	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	0.152 (0.054)	-0.176 (0.851)	0.506** (0.000)
21 – 30 ปี	4.24	-	-0.170 (0.056)	0.354** (0.002)
31 – 40 ปี	4.41	-	-	0.524** (0.000)
40 ปี ขึ้นไป	3.88	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.506

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.524

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ข้างต้นผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.005, 0.008 และ 0.008 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 4 กลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown – Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17 พบว่า

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุด คาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe Test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	18.840**	3	334.814	0.000
ด้านบุคลากร	1.545	3	288.674	0.203
ด้านกระบวนการ	5.704**	3	335.012	0.001
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	5.778**	3	310.785	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	0.371* (0.000)	-0.284* (0.040)	0.110 (0.886)
21 – 30 ปี	3.33	-	-0.655** (0.000)	-0.261* (0.049)
31 – 40 ปี	3.99	-	-	0.395** (0.003)
40 ปี ขึ้นไป	3.59	-	-	-

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ด้านกระบวนการ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	-0.029 (0.999)	0.123 (0.460)	0.278** (0.005)
21 – 30 ปี	3.98	-	0.152 (0.091)	0.308** (0.000)
31 – 40 ปี	3.83	-	-	0.156 (0.238)
40 ปี ขึ้นไป	3.67	-	-	-
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม				
ต่ำกว่า 20 ปี	3.83	0.110 (0.170)	-0.057 (0.867)	0.153 (0.108)
21 – 30 ปี	3.72	-	-0.167** (0.001)	0.043 (0.970)
31 – 40 ปี	3.88	-	-	0.210** (0.004)
40 ปี ขึ้นไป	3.78	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.210

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19 ดังนี้

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.173	4	395	0.322
ด้านราคา	0.868	4	395	0.483
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.149**	4	395	0.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.153	4	395	0.331
ด้านบุคลากร	1.021	4	395	0.396
ด้านกระบวนการ	5.414**	4	395	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.581**	4	395	0.007
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	3.383*	4	395	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322, 0.483, 0.331 และ 0.396 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้โดยใช้สถิติ F-test ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	M	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.238	4	0.559	1.538	0.190
	ภายในกลุ่ม	143.687	395	0.364		
	รวม	145.925	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.645	4	1.661	3.145*	0.015
	ภายในกลุ่ม	208.652	395	0.528		
	รวม	215.298	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.297	4	1.324	2.891*	0.022
	ภายในกลุ่ม	180.959	395	0.458		
	รวม	186.257	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.959	4	0.990	2.994*	0.019
	ภายในกลุ่ม	130.597	395	0.331		
	รวม	134.556	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านราคา					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.69	-0.187 (0.230)	0.179 (0.312)	0.177 (0.176)	0.031 (0.844)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.88	-	0.366 (0.024)	0.364** (0.001)	0.218 (0.121)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.51	-	-	-0.002 (0.987)	-0.147 (0.366)
ปริญญาตรี	3.52	-	-	-	-0.145 (0.193)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.66	-	-	-	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	— X	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.68	0.203 (0.162)	0.259 (0.116)	0.303* (0.013)	0.477** (0.001)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.47	-	0.056 (0.710)	0.099 (0.330)	0.274* (0.037)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.42	-	-	0.043 (0.735)	0.175 (0.094)
ปริญญาตรี	3.37	-	-	-	0.175 (0.094)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.20	-	-	-	-
ด้านบุคลากร					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.61	-0.121 (0.328)	0.127 (0.365)	0.126 (0.124)	0.222 (0.076)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.73	-	0.247 (0.054)	0.246** (0.005)	0.342** (0.002)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.48	-	-	-0.012 (0.991)	0.949 (0.463)
ปริญญาตรี	3.49	-	-	-	0.096 (0.278)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.39	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342 สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ข้างต้นผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.007 และ 0.010 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown – Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22 พบว่า

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown – Forsythe Test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.165**	4	190.320	0.000
ด้านกระบวนการ	5.685**	4	184.019	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.835*	4	199.908	0.026
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	5.438**	4	175.615	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	— X	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.22	-0.341 (0.071)	0.332 (0.209)	-0.080 (0.998)	0.068 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.56	-	0.673** (0.000)	0.261* (0.024)	0.410* (0.035)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.89	-	-	-0.412** (0.006)	-0.263 (0.609)
ปริญญาตรี	4.30	-	-	-	0.148 (0.922)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.15	-	-	-	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	— X	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านกระบวนการ					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.82	-0.342 (0.102)	0.014 (1.000)	-0.094 (0.985)	0.115 (0.982)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.17	-	0.356* (0.013)	0.248 (0.096)	0.457** (0.001)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.81	-	-	-0.108 (0.699)	0.101 (0.959)
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-	0.208 (0.082)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.71	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.99	-0.202 (0.583)	0.116 (0.960)	0.032 (1.000)	0.018 (1.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.19	-	0.318* (0.028)	0.234 (0.071)	0.220 (0.394)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.87	-	-	-0.084 (0.938)	-0.098 (0.982)
ปริญญาตรี	3.95	-	-	-	-0.013 (1.000)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.97	-	-	-	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	— X	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.84	-0.153 (0.722)	0.152 (0.696)	0.084 (0.972)	0.150 (0.717)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.99	-	0.304** (0.002)	0.236** (0.003)	0.303** (0.002)
อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.68	-	-	-0.068 (0.927)	-0.001 (1.000)
ปริญญาตรี	3.75	-	-	-	0.066 (0.946)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673

มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24 ดังนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.901*	3	396	0.035
ด้านราคา	1.892	3	396	0.130
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.669	3	396	0.173
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.782	3	396	0.504
ด้านบุคลากร	3.391*	3	396	0.018
ด้านกระบวนการ	3.679*	3	396	0.012
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.472	3	396	0.061
ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	4.276**	3	396	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130, 0.173 และ 0.016 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 3 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	M	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.881	3	1.960	3.707*	0.012
	ภายในกลุ่ม	209.417	396	0.529		
	รวม	215.298	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.569	3	3.856	9.249**	0.000
	ภายในกลุ่ม	165.101	396	0.417		
	รวม	176.669	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.179	3	0.060	0.242	0.867
	ภายในกลุ่ม	97.221	396	0.246		
	รวม	97.400	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอน ภาษาอังกฤษ
ด้านราคา				
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	-0.162 (0.058)	-0.098 (0.386)	-0.419** (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	-	0.064 (0.600)	-0.257 (0.071)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.63	-	-	-0.321* (0.046)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ	3.93	-	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

อาชีพ	— X	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอน ภาษาอังกฤษ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
นักเรียน/นักศึกษา	4.44	0.277** (0.000)	0.442** (0.000)	0.310** (0.010)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	-	0.165 (0.127)	0.033 (0.794)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	-0.132 (0.353)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอน ภาษาอังกฤษ	4.13	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ข้างต้นผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035, 0.018, 0.012 และ 0.005 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม แตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown – Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28 พบว่า

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown – Forsythe Test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.718*	3	329.465	0.045
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.737*	3	199.488	0.045
ด้านบุคลากร	3.115*	3	242.491	0.027
ด้านกระบวนการ	7.156**	3	280.971	0.000
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการ โดยรวม	2.671*	3	236.466	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดบริการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	— X	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ
ด้านผลิตภัณฑ์				
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	-0.029 (0.999)	0.118 (0.602)	-0.179 (0.136)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	-	0.146 (0.265)	-0.150 (0.215)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.63	-	-	-0.297** (0.004)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ	3.93	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
นักเรียน/นักศึกษา	3.37	0.022 (1.000)	-0.043 (0.999)	-0.339* (0.047)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	-	-0.065 (0.993)	-0.360* (0.039)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.41	-	-	-0.296 (0.262)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ	3.71	-	-	-

ตาราง 28 (ต่อ)

อาชีพ	— X	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ
ด้านบุคลากร				
นักเรียน/นักศึกษา	3.47	0.052 (0.564)	-0.052 (0.993)	-0.297** (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	-	0.013 (1.000)	-0.232 (0.058)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.52	-	-	-0.245 (0.138)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ	3.76	-	-	-
ด้านกระบวนการ				
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.128 (0.205)	0.310** (0.000)	0.122 (0.330)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	-	0.182 (0.133)	-0.005 (1.000)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-	-	-0.187 (0.145)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ	3.88	-	-	-

ตาราง 28 (ต่อ)

อาชีพ	— X	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม				
นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.017 (0.999)	0.094 (0.555)	-0.119 (0.164)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	-	0.077 (0.763)	-0.136 (0.080)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.69	-	-	-0.213* (0.018)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/ อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ	3.90	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น คิวเตอร์, สอนภาษาอังกฤษ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.213

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า F-test แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตามลำดับ แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown-Forsythe โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29 ดังนี้

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Levene's test	df 1	df 2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.168	4	395	0.324
ด้านราคา	2.436*	4	395	0.047
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.191	4	395	0.943
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.474	4	395	0.755
ด้านบุคลากร	3.025*	4	395	0.018
ด้านกระบวนการ	0.354	4	395	0.841
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.782	4	395	0.537
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวม	1.189	4	395	0.315

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324, 0.943, 0.755, 0.841, 0.537 และ 0.315 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้โดยใช้สถิติ F-test ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุด คาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df	M	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.363	4	0.091	0.247	0.912
	ภายในกลุ่ม	145.561	395	0.369		
	รวม	145.925	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.885	4	1.471	3.403**	0.009
	ภายในกลุ่ม	170.785	395	0.432		
	รวม	176.669	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.889	4	0.722	1.556	0.185
	ภายในกลุ่ม	183.367	395	0.464		
	รวม	186.257	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.412	4	0.853	3.264*	0.012
	ภายในกลุ่ม	103.223	395	0.261		
	รวม	106.635	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.286	4	0.571	2.373	0.052
	ภายในกลุ่ม	95.114	395	0.241		
	รวม	97.400	399			
ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.441	4	0.110	0.754	0.556
	ภายในกลุ่ม	57.829	395	0.146		
	รวม	58.270	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้	— X	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.38	0.078 (0.405)	0.288** (0.002)	0.259* (0.025)	-0.006 (0.955)
10,001 – 20,000 บาท	4.30	-	0.211* (0.047)	0.181 (0.147)	-0.083 (0.447)
20,001 – 30,000 บาท	4.09	-	-	-0.030 (0.814)	-0.294** (0.008)
30,001 – 40,000 บาท	4.12	-	-	-	-0.264* (0.040)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.38	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	0.104 (0.152)	0.023 (0.755)	0.223* (0.013)	0.224** (0.004)
10,001 – 20,000 บาท	3.89	-	-0.081 (0.327)	0.119 (0.219)	0.120 (0.158)
20,001 – 30,000 บาท	3.97	-	-	0.200* (0.041)	0.201* (0.020)
30,001 – 40,000 บาท	3.77	-	-	-	0.001 (0.993)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	3.77	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown – Forsythe Test

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	8.062**	4	348.513	0.000
ด้านบุคลากร	2.199	4	366.701	0.069

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ข้างต้นผลการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ค่า Brown – Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 32 พบว่า

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านราคา การใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้	— X	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,001
ด้านราคา					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.40	-0.289* (0.025)	-0.193 (0.541)	-0.134 (0.889)	-0.562** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.69	-	0.097 (0.990)	0.155 (0.773)	-0.273 (0.178)
20,001 – 30,000 บาท	3.59	-	-	0.058 (1.000)	-0.369* (0.040)
30,001 – 40,000 บาท	3.53	-	-	-	-0.428** (0.008)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	3.96	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านราคาการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคา พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H_1 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีความน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.129**	0.010	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.172**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.082	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.037	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.043	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวม	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H_1 : จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีความน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.136**	0.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.143**	0.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.113*	0.024	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.121*	0.015	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.195**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.179**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวม	0.219**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด

บริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสิทธิภาพการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากขึ้น ก็ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มามีใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนค่าใช้จ่ายที่มามีใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H_1 : จำนวนค่าใช้จ่ายที่มามีใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีความน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.105*	0.036	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.153**	0.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.185**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.156**	0.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.159**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	-0.181**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.105*	0.035	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวม	0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ลดในระดับต่ำ ทั้งนี้ ท่าเลที่ตั้งของร้านเป็นข้อได้เปรียบมาก เดินทางสะดวก และใกล้สถาบันการศึกษาและสำนักงาน หากร้านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยมีเมนูใหม่ ๆ ก็มีมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเบื่อ ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายและใช้จ่ายน้อยลงได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งลดในระดับต่ำ ร้านมีรูปแบบการโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการมีคุณภาพขึ้น แต่เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่เป็นลูกค้าประจำ จึงมีรายได้ค่อนข้างน้อย ต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับที่น้อยลง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H_1 : เวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีความน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ย
ที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.113*	0.024	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	-0.144*	0.004	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.292**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009	0.857	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านบุคลากร	0.047	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านกระบวนการ	0.377**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวม	0.156**	0.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งกับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้เวลาในร้านลดลงเพราะค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นหากมีการใช้บริการเป็นระยะเวลานานขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
1.1	เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
	- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	X
	- ด้านราคา	t-test	X
	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	t-test	X
	- ด้านการส่งเสริมการตลาด	t-test	X
	- ด้านบุคลากร	t-test	X
	- ด้านกระบวนการ	t-test	X
	- ด้านลักษณะทางกายภาพ	t-test	X
	- ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	t-test	X
1.2	สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
	- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	X
	- ด้านราคา	t-test	✓
	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	t-test	✓
	- ด้านการส่งเสริมการตลาด	t-test	X
	- ด้านบุคลากร	t-test	✓
	- ด้านกระบวนการ	t-test	✓
	- ด้านลักษณะทางกายภาพ	t-test	X
	- ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	t-test	X

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3	อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
-	ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	X
-	ด้านราคา	Brown- Forsythe	X
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-test	✓
-	ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-test	X
-	ด้านบุคลากร	Brown- Forsythe	X
-	ด้านกระบวนการ	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	F-test	X
-	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Brown- Forsythe	✓
1.4	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
-	ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	X
-	ด้านราคา	F-test	✓
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-test	✓
-	ด้านบุคลากร	F-test	✓
-	ด้านกระบวนการ	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown- Forsythe	✓
-	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Brown- Forsythe	✓

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5	อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
-	ด้านผลิตภัณฑ์	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านราคา	F-test	✓
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-test	✓
-	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านบุคลากร	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านกระบวนการ	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	F-test	X
-	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	F-test	✓
1.6	รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน		
-	ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	X
-	ด้านราคา	Brown- Forsythe	✓
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-test	✓
-	ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-test	X
-	ด้านบุคลากร	Brown- Forsythe	X
-	ด้านกระบวนการ	F-test	✓
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	F-test	X
-	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	F-test	X

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
2.1	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	X
	- ด้านราคา	Pearson Correlation	✓
	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
	- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	X
	- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	X
	- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	X
	- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	X
	- ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson Correlation	X
2.2	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
	- ด้านราคา	Pearson Correlation	X
	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
	- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	✓
	- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	✓
	- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	✓
	- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	✓
	- ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson Correlation	✓

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
-	ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
-	ด้านราคา	Pearson Correlation	✓
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	✓
-	ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	✓
-	ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	✓
-	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson Correlation	X
2.4	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
-	ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
-	ด้านราคา	Pearson Correlation	✓
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	X
-	ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	X
-	ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	X
-	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเบื้องต้นในการพัฒนาร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ทั้งเพศชายและเพศหญิง อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดตัวอย่างจากสูตรกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 26) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง บริเวณร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) คำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ใช้คำถามเป็นลักษณะให้ตอบแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกข้อมูล โดยผู้วิจัยจะอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบและกรอกแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) คือ เพศชายและเพศหญิง

สถานภาพสมรส ใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) คือ กลุ่มโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน

อายุ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง” สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.70 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 79.30 และสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.80 ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.00 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 9 และอนุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ พนักงานบริการเอกชน 28.70 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 13.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ เช่น ตัวเตอรื สอนภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.70 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวน 1 – 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และมาใช้บริการจำนวน 1 – 70 คน ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 60 – 800 บาทต่อครั้ง และใช้บริการประมาณ 1 – 18 ชั่วโมงต่อครั้ง เหตุผลที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มักมาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 และใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.28) โดยมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก รองลงมามีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.76) ด้านราคา (3.60) ด้านบุคลากร (3.52) ด้านกระบวนการ (3.91) และด้านลักษณะทางกายภาพ (4.00) และมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียาละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับพอใจ ประกอบด้วย มีความหลากหลายของรายการอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความสดใหม่ของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร รสชาติของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และมีสถานที่ที่ร้านจัดไว้ให้บริการสำหรับนั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน และห้องประชุมย่อย

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับพอใจ ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับพอใจอย่างมาก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกสำหรับการเดินทาง และความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านชัดเจน อยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับเฉย ๆ ประกอบด้วย การจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม แนะนำประจำเดือน การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Review แนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับพอใจ ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ พนักงานสุภาพและเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมากในด้านไม่จำกัดชั่วโมงการให้บริการสถานที่นั่งอ่านหนังสือทำรายงาน หรือทำงาน เป็นระยะเวลานาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับพอใจ ประกอบด้วย การตกแต่งภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ที่นั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน ความสะอาดภายในร้าน แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการอ่านหนังสือหรือทำงาน และบริการอื่นที่ร้านมีไว้ให้บริการ ดังนี้ Wi-Fi, ปลั๊กไฟและอุปกรณ์เครื่องเขียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep

ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากคนในช่วงวัยรุ่นและวัยที่เริ่มต้นชีวิตการทำงาน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวเองสูง ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็วในการให้บริการ ร้านมีการให้บริการแบบ Self – Service ด้านกระบวนการจึงต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่มีการรอคิวนาน การคิดราคาอาหารต้องถูกต้อง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแจ้งเตือนเมื่อรายการอาหารที่สั่งได้รับแล้ว

และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ย่านธุรกิจที่มีการจราจรที่หนาแน่น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มักนิยมพบปะหรือนัดพบกันเพื่อพูดคุยธุรกิจตามร้านกาแฟโดยเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง และด้านราคามีการเปรียบเทียบราคาสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2439: 41) ที่ศึกษาการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนการตลาดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิญา รัตนวราหะ และสรสิข่า หุ่นแก้ว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี กว่าครึ่งเป็นพนักงานบริษัท

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันผ่านมือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจออนไลน์เข้ามาช่วยทำการส่งเสริมการตลาด จึงมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อยู่ในวัยเรียน ชอบบรรยากาศที่มีความคลั่งคลั่งไสมีที่นั่งที่รวมกลุ่มกันได้ครบทุกคนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ในด้านราคา เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการเดินทางที่สะดวก มีการเชื่อมต่อการขนส่งที่รวดเร็วอย่าง MRT ทำให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น ด้านบุคลากร พนักงานที่แต่งกายสุภาพ สามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่ม และบริการที่ร้านมีไว้ให้ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสบายและเป็นกันเองเมื่อมาใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องในการคิดราคา มีบริการฟรี Wi-Fi ไว้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีบรรยากาศร้านที่มีความสดใส เป็นสถานที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ ดิวหนังสือ ทำรายงานกลุ่มที่สามารถใช้บริการได้นาน และ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2439: 41) ที่ศึกษาการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขา สยามสแควร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์ สอนภาษาอังกฤษ มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เนื่องด้วยผู้ใช้บริการในกลุ่มอาชีพนี้มีเวลาใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น เช่น รอร์ับ บุตรหลานหลังเลิกเรียน ด้านผลิตภัณฑ์มีการพิจารณาการให้บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริการอื่นที่ร้านมีให้ ด้านราคาเปรียบเทียบ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ด้านส่งเสริมการตลาดร้านมีรายการอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยจัดเป็นชุดให้เลือกบริโภค ควบคู่ไปกับการให้บริการอื่น อาทิ การให้บริการฟรี Wi-Fi หนังสืออ่านเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเชื่อมต่ออุปกรณ์ไอที และอินเทอร์เน็ตแบบครบครันสำหรับชีวิตของคนสังคมเมือง และด้านบุคลากร มีพนักงานให้บริการที่แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย สีสันน่ารักสดใสและเป็นมิตร ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากร้านอยู่ในบริเวณใกล้สถานศึกษา นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเย็นหลังเลิกเรียน เพื่อรอผู้ปกครองหรือทำกิจกรรมร่วมกัน จึงเน้นเดินทางที่สะดวกต่อตนเองและผู้ปกครอง และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกันเป็นกลุ่ม สั่งอาหารหรือเครื่องดื่มพร้อมกันครั้งเดียว การให้บริการจึงต้องรวดเร็ว มีการคิดเงินต้องถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ

และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ภาคิเคียน (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟต่างกันในภาพรวมทุกด้าน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันนุช อิศรางกูร ณ อยุธยา (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมในระดับน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ มีความเห็นต่อการใช้บริการว่าเหมาะสมในระดับมาก

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านราคา ด้วยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูงจะมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ จึงมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีรายได้ไม่สูงนักมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ด้านการเดินทางที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปใช้บริการจากจุดบริการรถสาธารณะ เช่น ป้ายรถเมล์ สถานี MRT เดินทางไปใช้บริการสะดวก และด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว และการคิดเงินที่ถูกต้องทั้งราคาธรรมดาและราคาโปรโมชั่น เป็นที่ส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มี ขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัชต์ มณีสว่างวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่มารับบริการกับบริการควบอื่น เช่น การไม่จำกัดชั่วโมงการนั่ง มีบริการหนังสือให้อ่าน ฟรี Wi-Fi และร้านยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านตั้งอยู่ริมถนนใกล้ย่านการศึกษาและย่านธุรกิจ มีการเดินทางสะดวกที่สะดวกและใกล้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ราคา: ผู้ประกอบการควรต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการควบคู่กันไป เช่น การให้บริการอย่างประทับใจ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความถี่ของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ และเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง สถานที่: ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองที่มีผู้คนสัญจรไปมา มีการเดินทางสะดวก จำเป็นต้องเป็นบริเวณที่ลูกค้ามีความปลอดภัยเมื่อเดินทางมาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลากลางวัน

6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบกิจกรรมการใช้ชีวิตที่รวมกลุ่มกันของวัยรุ่นหรือกลุ่มคนวัยทำงานเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น พบปะสังสรรค์ ดิวนั่งสัปดาห์ การรับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ มีให้บริการครบครัน ทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งตอบสนองความต้องการได้ครบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและเดินทางได้หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านมีการจัดกิจกรรมประจำเดือนที่ให้กับผู้สมัครเป็นสมาชิกสามารถมาใช้บริการได้ตลอดเวลา ด้านบุคลากร มีการบริการแบบ Self – Service โดยบุคลากรจะไม่มีกรกดันเรื่องการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มกับผู้ใช้บริการแต่อย่างใด ด้านกระบวนการ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการแจ้งรับอาหารหรือเครื่องดื่มที่สั่งไป รวมถึงมีบริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตใน

สังคม เช่น การให้บริการฟรี Wi-Fi และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีการตกแต่งร้านให้นั่งสบาย มีมุมที่นั่งเงียบ ๆ นั่งเป็นกลุ่ม และห้องประชุมให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการพื้นที่สำหรับเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาวรา (Vavra, 1992: 139 -142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญที่ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่องและผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่มักจะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

7. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มอย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางมีการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มนอกบ้านสูงขึ้น และยังมีความต้องการในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการได้รับประทานเพียงอย่างเดียว เช่น ความต้องการด้านสถานที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้กับด้านราคา ที่มีให้บริการครบครันตั้งแต่อาหาร อาหารว่าง เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ โดยมีราคาที่ไม่แพงมาก และมีสถานที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรม อาทิ พบปะสังสรรค์ อ่านหนังสือ พุดคุย เป็นต้น จึงมีผู้นิยมมา ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการทำการตลาดผ่าน Social Network โดยใช้ความนิยมในหมู่คนไทย ได้แก่ การเช็คอินสถานที่ การถ่ายรูปอาหารและสถานที่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนฝูงระหว่างรับประทานอาหาร พบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยแชร์ผ่าน Facebook, Instagram เป็นต้น และด้านบุคลากร ให้บริการแบบเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อช่วยในการสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 : 61) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) มูลค่าการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นการ

บริโภคนอกบ้านเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 1,188 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 1,277 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2555

ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการร้านอยู่ใกล้ย่านธุรกิจจึงมีผู้ประกอบการที่ให้บริการใกล้เคียงกันเพิ่มมากขึ้น และร้านมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และด้านกระบวนการ มาตรฐานการให้บริการอาจไม่แน่นอน และอาจเกิดความล่าช้าในการรอรับบริการสำหรับช่วงเวลาที่มียุคมาใช้บริการมาก ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้บริการร้านกาแฟอื่นที่มีบริการคล้าย ๆ กัน จึงมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุด คือ ท่าเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552: 212, 334) ที่อธิบายว่า กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้

8. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ จากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมมากขึ้น หลังเวลาเลิกเรียนหรือทำงาน ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่ไม่จำกัดระยะเวลาการให้บริการและมีบริการด้านต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการได้ครบ ก็มีผลต่อระยะเวลาการให้บริการในร้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ให้บริการครบครัน ทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ถึงจะมีปริมาณอาหารไม่มาก แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและเดินทางได้หลากหลายช่องทาง และด้านกระบวนการ การคิดราคาที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว และมีบริการฟรี Wi-Fi สำหรับผู้ให้บริการทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ แต่จะเพิ่มการบริโภคในผลิตภัณฑ์เดิม และสอดคล้องกับ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และสอดคล้องกับชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สดใหม่ และสอดคล้องกับกัลยา วิฑูราภรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และสอดคล้องกับยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีอุปกรณ์และเครื่องใช้ที่สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง แคมเปญรณรงค์เงินได้ถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาค และสอดคล้องกับจิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิษฐ์ หทัยสิงส์ สุขศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ในขณะที่ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยหรือนักเรียนนักศึกษาที่อาศัยรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลัก หากมีการใช้บริการนานจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 161-199) ครอบครัวยุคใหม่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง” ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง แยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสอบถามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ใส่ใจเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ออกมามีรสชาติที่ดีและถูกใจผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบที่สวยงามมีดีไซน์ให้น่าดื่มลอง และจัด

ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์สอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์ สอนภาษาอังกฤษ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคา กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์สอนภาษาอังกฤษ และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าต่อราคาสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ควรมีการทบทวนราคาอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เป็นระยะ เพื่อรักษฐานผู้ให้บริการกลุ่มนี้ไว้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีความพึงพอใจด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยทำเลที่ตั้งของร้านที่เชื่อมต่อการเดินทางได้สะดวก ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย อาจขยายการให้บริการนอกเหนือเวลาการใช้บริการปกติของลูกค้า โดยมีบริการดีลิเวอรี่ตามสถานศึกษาหรือบริษัทหากลูกค้าสั่งเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ในราคาที่กำหนด โดยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าถึง Social Network ได้ง่ายและมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ให้บริการจึงควรศึกษาการทำ Marketing Online หรือ Content Marketing แนะนำร้าน และรายการอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ส่วนในด้านบุคลากร ผู้ให้บริการควรหมั่นอบรมพนักงานเรื่อง Service Mind สีสหน้า ท่าทาง ระหว่างการให้บริการ และนำด้านบุคลากรมาช่วยด้านการส่งเสริมการตลาดในการช่วยแนะนำรายการอาหารใหม่ รายการอาหารยอดนิยม ชุดโปรโมชั่นที่น่าสนใจกับกลุ่มผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น และการกำหนดการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์สอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่น ๆ เช่น ดิวเตอร์ สอนภาษาอังกฤษ เป็นต้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรให้พนักงานรับรายการอาหารมีการทวนรายการอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ เพื่อความถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการ เพื่อลดการรอคิว และถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการระหว่างกระบวนการให้บริการ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในการให้บริการและป้องกันการเกิด

ข้อผิดพลาด โดยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของร้านเป็นสิ่งที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้ง่ายและแสดงถึงความเป็นตัวตนของร้าน ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนร้านอื่น และมีสโลแกนที่ผู้มาใช้บริการจำง่าย ร้านอาจเพิ่มโต๊ะที่สามารถปรับเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ได้ตามที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการมากที่สุดเป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง แยกเป็นรายข้อดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน ผู้ประกอบการควรใส่ใจส่วนประสมประสมทางการตลาดบริการ ศึกษาปัจจัยด้านราคาควบคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่ร้านอื่นมีให้บริการว่าใกล้เคียงกันหรือไม่ รวมถึงความต้องการด้านอื่นของผู้ใช้บริการ เนื่องจากร้านที่ให้บริการใกล้เคียงกันมีจำนวนเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมักเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคากับบริการอื่นที่ได้รับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านมีข้อเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดริมถนน ใกล้ย่านการศึกษาและย่านธุรกิจ อาจเพิ่มแสงสว่าง หรือติดกล้องวิดีโอบริเวณทางเดินจากร้านให้เห็นถึงบริเวณจุดเชื่อมต่อรถ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้ง ผู้ให้บริการควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มรายการอาหารในกลุ่มเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ปั่น หรือเมนูที่เป็น Signature ของร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการเรียกรถแท็กซี่หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมเชอร์ภาพในร้านที่มุมต่าง ๆ ผ่าน Social และนำมาใช้เป็นส่วนลดค่าเครื่องดื่มและเบเกอรี่ได้ หรือจัดกิจกรรมผู้มีชื่อเสียงในวงการหนังสือมาแนะนำหนังสือและร่วมทำกิจกรรมกับสมาชิกของร้าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ร้านสามารถรองรับการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเช่าคอนเสิร์ต ด้านบุคลากร เนื่องจากร้านเป็นรูปแบบ Self – Service จึงควรรักษาระดับการให้บริการให้มีมาตรฐานและหมั่นตรวจสอบการ

ให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการ ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการให้บริการของร้านได้ เช่น จอ Touch Screen ตรังหน้าเคาเตอร์สำหรับการสั่งอาหาร และด้านลักษณะทางกายภาพ หมั่นรักษามาตรฐานความสะอาด ปรับปรุงพื้นที่ โต๊ะ เก้าอี้ ที่ชำรุด ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ผู้ให้บริการควรศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มรายการอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่รักสุขภาพ หรืออยากดื่มเครื่องดื่มเบา ๆ ในช่วงบ่ายไป ซึ่งด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการยังรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าอยู่ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมกรรมการแชร์ภาพอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และชุดเซตโปรโมชันที่ราคาสุดคุ้ม สำหรับนักเรียน/นักศึกษา หรือผู้มีรายได้ปานกลาง ด้านบุคลากร ต้องเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำโปรโมชันให้ลูกค้าด้วยความเต็มใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ หมั่นรักษาความสะอาด และประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนการใช้งานสิ่งของในร้าน เช่น ใช้ผ้าเช็ดมือแทนกระดาษทิชชูในห้องน้ำ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเริ่มมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีทำเลที่ตั้งตามสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น มีมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการที่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ เทคโนโลยีที่มีให้บริการ หรือการบริการอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการควรหมั่นศึกษาคู่แข่งขั้นทั้งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันและบริเวณอื่น รวมถึงการติดตามข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับร้านอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง ผู้ให้บริการควรใส่ใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายการอาหารประกอบไปด้วยอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย รสชาติอร่อย ตกแต่งอย่างสวยงาม น่ารับประทาน ตามช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น และมื้อค่ำ เพื่อรองรับผู้มาใช้บริการตลอดทั้งวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก เป็นจุดเชื่อมต่อไปได้หลายทาง ควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการเดินทางบริเวณร้านกับจุดเชื่อมต่อการเดินทาง และติดกล้องวงจรปิดบริเวณด้านหน้าร้านเพิ่มเติม ด้านกระบวนการ หมั่นตรวจคุณภาพการใช้งานของเครื่องคิดราคาและการให้บริการของพนักงาน คือ

คิดราคาถูกต้อง รวดเร็ว เพิ่มความเร็วของ Wi-Fi และด้านลักษณะทางกายภาพ รักษามาตรฐานความสะอาด ซ่อมแซมปรับปรุงให้พื้นที่และอุปกรณ์พร้อมใช้งานเสมอ หากมีเบาะรองนั่งที่สบาย สีสันสดใส อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเพิ่มระยะเวลาการใช้บริการให้นานขึ้น ส่วนในด้านราคา เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่อาศัยรายได้จากผู้ปกครอง และผู้ให้บริการที่มีรายได้ปานกลาง จึงใช้เวลาในร้านไม่มากนัก เนื่องจากอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการควรจัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ และหากผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็อาจนำมาซึ่งการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการตามมา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านเวลาโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในขณะที่ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการศึกษารั้งต่อไป อาจเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดกาแฟ 24 ชั่วโมง ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สัมพันธ์กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับร้านกาแฟที่มีบริการใกล้เคียงกัน เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ร้าน Hangout 24 ชั่วโมง คอมมูนิตี้นี้สำหรับคนยุคใหม่ (Start-Up Business)*. สืบค้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2557, จาก [http:// www.ksmestartup.com](http://www.ksmestartup.com)
- คุณปวีณ วรรณแสง. *TOO FAST TO SLEEP กาแฟของคนไม่หลับไม่นอน*. สืบค้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2557, จาก <http://www.ksmecare.com>
- อาศิรา พนาราม. (มกราคม 2557). *Coworking Space for New Community*. สืบค้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2557, จาก www.tcdc.or.th
- . (23 – 26 กุมภาพันธ์ 2557). “คอฟฟิศ” ออฟฟิศแนวใหม่มาแรง. สืบค้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2557, จาก www.thanonline.com
- . (2555). *TOO FAST TO SLEEP* ร้านกาแฟของคนไม่หลับ ไม่นอน. สืบค้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2557, จาก <http://www.positioningmag.com>
- กอบกาญจน์ เหวี่ยงทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ Service Psychology*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนันนุช อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2552). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ McCafe' ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิดา เวสารัชชิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552).
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา พุทธวาริگانต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิภา นาคนิมิตรรุ่ง. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระดมเงินฝากของธนบดี ของธนาคารไทย ธนาคารจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.ปิซิเนสเพรส.

- สายฝน คำอนิทร์. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพรรณ พุกขาวนกิจ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- . (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Michael R. Solomon. (1976). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: 09th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.







แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง”

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และข้อมูลของท่านในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถาม ชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**แบบสอบถามโครงการวิจัย**

เรื่อง “พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง”

.....

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 2. 21 – 30 ปี☐ 3. 31 – 40 ปี☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ 3. อนุปริญญาตรี/ปวส.☐ 4. ปริญญาตรี☐ 5. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท☐ 5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในรอบระยะเวลา 3 เดือน ประมาณ ครั้ง
2. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง ประมาณ คน
3. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ประมาณ บาท
4. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง ประมาณ ชั่วโมง
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ใช้เป็นจุดนัดพบ	☐ 2. ใช้เป็นสถานที่อ่านหนังสือ
☐ 3. ใช้เป็นสถานที่ทำรายงาน/ดูหนังสือ	☐ 4. ทำงาน/ประชุม
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ	
6. โดยปกติท่านจะมาใช้บริการ ร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง กับใคร

☐ 1. คนเดียว	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. คู่รัก	☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ
7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ระหว่างช่วงเวลาใด

☐ 1. 06.01 – 12.00 น.	☐ 2. 12.01 – 18.00 น.
☐ 3. 18.01 – 24.00 น.	☐ 4. 00.01 – 06.00 น.

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	ปานกลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ที่มีให้บริการ					
2. ความสดใหม่ของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม					
3. รสชาติของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม					
4. สถานที่ที่ร้านจัดไว้ให้บริการสำหรับนั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน และห้องประชุมย่อย					
ด้านราคา					
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกสำหรับการเดินทางของลูกค้า					
8. ความสะดวกในการไปใช้บริการที่ร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. คัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านชัดเจน					
10. การจัดรายการอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม แนะนำประจำเดือน					
11. การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Review แนะนำร้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
12. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ					
13. พนักงานสุภาพและเป็นกันเอง					
14. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ					
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมาก	พอใจ	ปานกลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
16. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
17. ความถูกต้องของการคิดราคาอาหารและการทอนเงิน					
18. ความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ					
19. ไม่จำกัดชั่วโมงการให้บริการสถานที่นั่งอ่านหนังสือ ทำรายงาน หรือทำงาน เป็นระยะเวลานาน					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
20. การตกแต่งภายในร้าน					
21. บรรยากาศภายในร้าน					
22. ที่นั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน					
23. ความสะอาดภายในร้าน					
24. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการอ่านหนังสือหรือทำงาน					
25. บริการอื่นที่ร้านมีไว้ให้บริการ ดังนี้ Wi-Fi, ปลั๊กไฟ และอุปกรณ์เครื่องเขียน					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....



ขอขอบคุณสำหรับการให้ข้อมูลค่ะ





ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตดา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาววรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/21 ซอยพหลโยธิน 59 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

